



Kuva 1: Malliston kansi (Rosa Lindqvist, 2016)

Rosa Lindqvist

Globe Hope kotimallisto

Uuden malliston kokoaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Muotoilija (AMK)
Muotoilun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
13.05.2016

Tekijä
Otsikko Rosa Lindqvist
Globe Hope kotimallisto

Sivumäärä
Aika 20
13.05.2016

Tutkinto
Koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto Muotoilija (AMK)
Muotoilun koulutusohjelma
Teollinen muotoilu

Ohjaajat Merja Kosonen
Ville-Matti Vilkkä

Opinnäytetyössäni määrittelen uuden malliston kokoamisen ja myynnin kannalta oleelliset tiedot. Työssäni etsin tietoa näistä asioista erilaisia menetelmiä käyttäen.

Työn tavoitteena on koota Globe Hope Oy:lle uusi kotimallisto, joka myy mahdollisimman hyvin. Konkreettisenä toimena opinnäytetyössäni suunnittelen uudistetun katalogin ja muita myynnin työvälineitä.

Määritelty ja kerätty tieto luo tavoitteet mallistolle ja katalogille. Opinnäytetyöni vastaa kymyksiin: millaisia tuotteita katalogiin kannattaa valita ja miksi? Mitä asioita katalogin tulisi kertoa ja kuvata?

Prosesista suurin osa ajasta menee tiedon keräämiseen ja analysointiin. Näitä tietoja ovat esimerkiksi kilpailutilanne, myyntiluvut, myyntitoimenpiteet sekä yrityksen arvojen kannalta myynnin ongelmat.

Avainsanat mallisto, taustatutkimus, kilpailijat, myynti, katalogi

Author
Title Rosa Lindqvist
Globe Hope kotimallisto

Number of Pages
Date 20
13.05.2016

Degree
Degree Programme
Specialisation option Bachelor of Culture and Arts
Design
Industrial design

Instructors Merja Kosonen
Ville-Matti Vilkkä

In my thesis I define what is relevant information when designing a new collection. In my thesis I collect information about these most important things by using different methods.

The aim is to gather new home collection for Globe Hope Ltd. New collection should sell as much as possible in future. Concretely I design an updated catalog and other tools to help selling.

Defined and the collected data creates goals for new collection and catalog. My thesis answers on questions: what kind of products you should choose to collection and why? What things the catalog should tell and describe?

Most of the time goes to gathering and analysing of information. This information includes for example market situation, sale numbers, sale process and problems of the sales at the moment.

Keywords collection, competitors, background research, sales, catalog

Sisällysluettelo

1 Johdanto	4
2 Opinnäytetyön tausta ja tavoite	5
3 Globe Hope yritys ja brändi	6
3.1 Ekologisuus	6
3.2 Eettisyys	7
3.3 Esteettisyys	8
4 Kilpailijat	8
4.1 Esteettisyydellä markkinoivat kilpailijat	8
4.2 Ekologisuudella markkinoivat kilpailijat	9
4.3 Eettisyydellä markkinoivat kilpailijat	9
4.4 Kilpailijoiden tuotteet	10
5 Nykyisten jälleenmyyjien palaute	10
5.1 Palautekysely	10
5.2 Kyselyn tulokset	11
5.3 Konkreettiset toimet palautteen pohjalta	11
6 Tuotteiden myyntiprosessi ja myynnin tärkeimmät välineet	12
6.1 Katalogin ominaisuudet myynnin välineenä	12
6.2 Verkkokaupan ominaisuudet myynnin välineenä	12
6.3 Myynnin kannalta malliston tärkeimmät ominaisuudet	12
7 Globe Hopen arvoilla myytävien tuotteiden ongelmia	13
8 Globe Hopen valmiit tuotteet	14
8.1 Ensimmäinen kartoitus tuotteista	14
8.2 Toinen inventaario	14
8.3 Kolmas inventaario	16
9 Tuotteiden myyntiluvut/kysyntä	16
9.1 Suorat myyntiluvut ja niiden analysointi	16
9.1.1 Myyntitoimenpiteiden vaikutus myyntiin	18
9.2 Myyntilukujen vaikutus lopulliseen mallistoon	18
10 Uuden tuotteen suunnittelu	18
11 Lopullinen mallisto	21
12 Katalogin suunnittelu	22
14 Yhteenveto	23
Lähteet	23



Kuva 2 (Globe Hope, 2010)

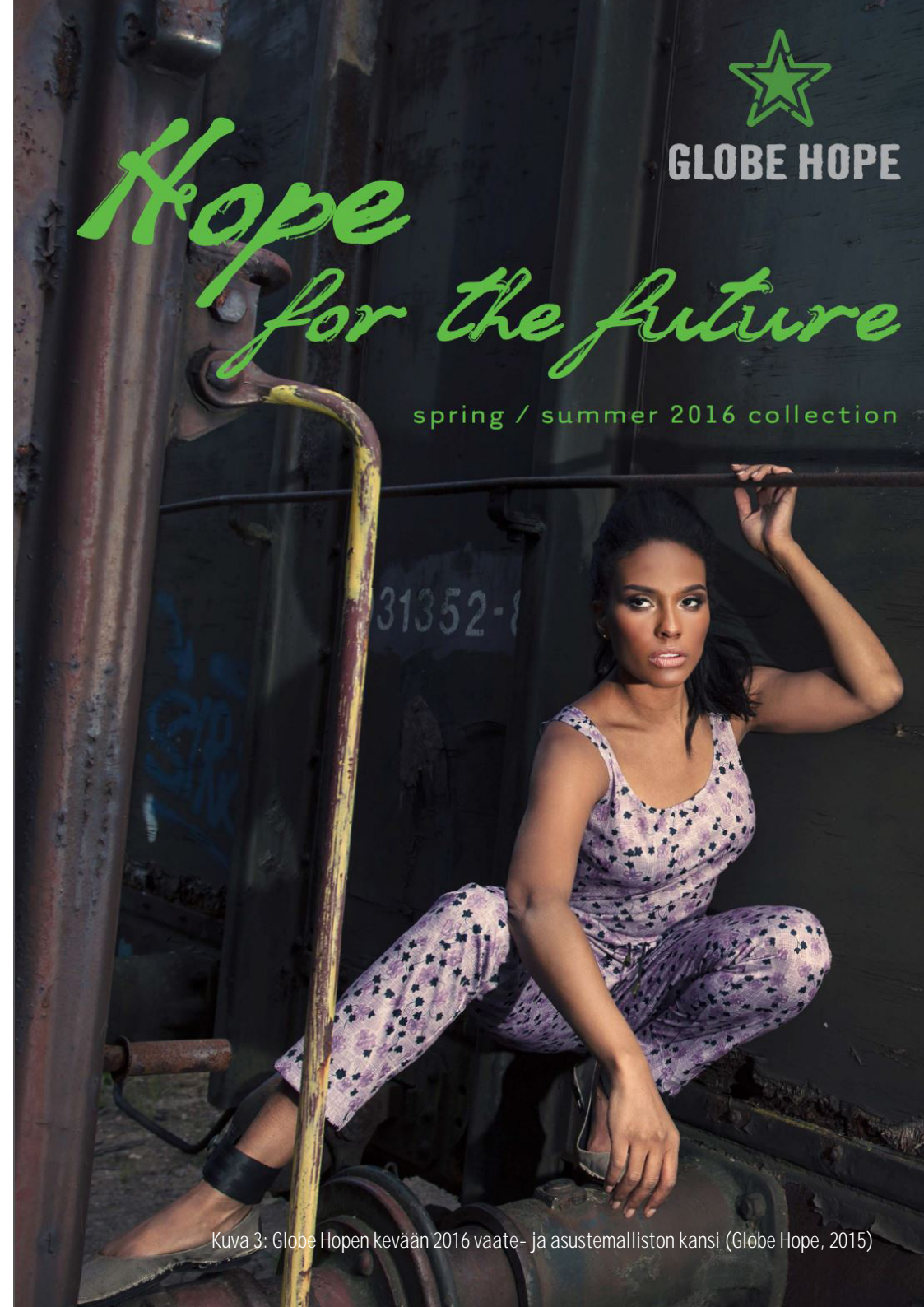
1 Johdanto

Opinnäytetyössäni kokoan Globe Hope -yritykselle kotiteemaa kantavan malliston. Globe Hope on suomalainen yritys, joka valmistaa vaatteita, asusteita ja kodin pienesineitä kierrätetystä materiaalista. Kotimallisto kootaan Globe Hopen valmiista sisustustuotteista. Suunnittelun yhdessä toimitusjohtajan kanssa uusia tuotteita, jotka sopivat aiheeseen ja tulevat näin olemaan osa mallistoa. Malliston tärkein kriteeri on sen myynnin helppous. Mallisto tulee koota niin, että jälleenmyyjät ostavat sitä mahdollisimman paljon. Konkreettisenä tavoitteena on malliston myyntimateriaalin suunnittelu.

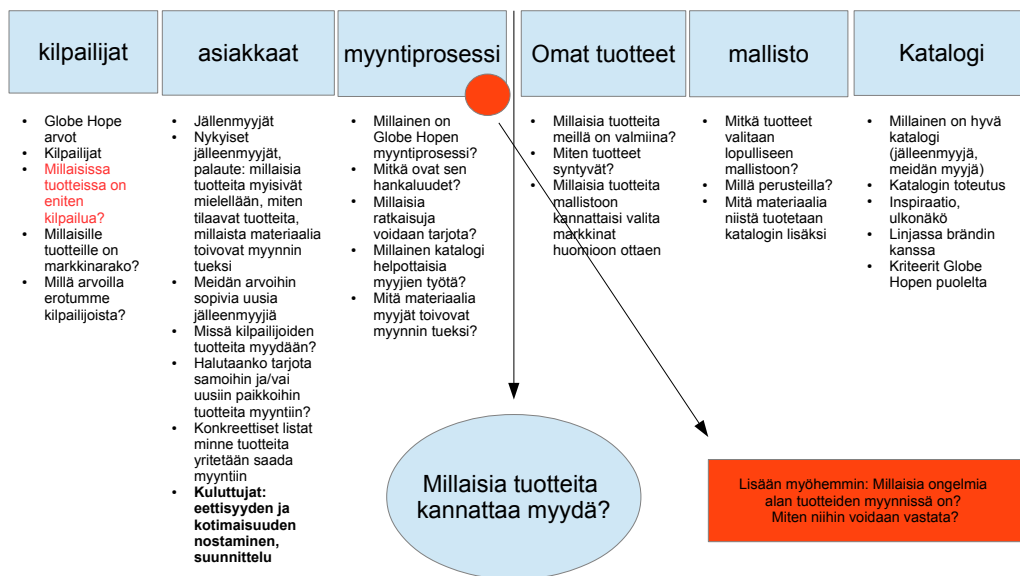
Globe Hope on aikasemmin keskittynyt pääasiassa vaatteiden ja asusteiden suunnitteluun, tuotantoon, markkinointiin ja myyntiin (kuva 3). Suunnittelu on hyvin materiaalilähtöistä ja tietyistä materiaaleista on syntynyt myös sisustuksen ympärille tuotteita. Yritys valmistaa paljon tuotteita suoraan muille yrityksille näiden käytetystä materiaalista kuten mainosbanderoleista. Yrityksmyynnin tapauksissa on syntynyt yksittäisiä sisustustuotteita. Toimitusjohtaja halusi kasata näistä irrallisista tuotteista kokonaisen malliston, jotta niiden myyminen jälleenmyyjille helpottuisi.

Opinnäytetyöni rajauksena toimivat aika ja käytössä olevat työvälineet. Teen opinnäytetyötä osana työharjoitteluani ja käytössäni on kaksi päivää viikossa. Aikaa on noin kolme kuukautta. Pienessä yrityksessä työnteke on hektistä ja suunnitelmia muutetaan jatkuvasti prioriteettien muuttuessa. Opinnäytetyöprosessini elää tämän hektisyyden mukana ja se tulee vaikuttamaan työnteekooni. Yrityksen käytössä ei ole hienoimpia ja uusimpia välineitä, joten minun täytyy niin sanotusti pärjätä sillä mitä on.

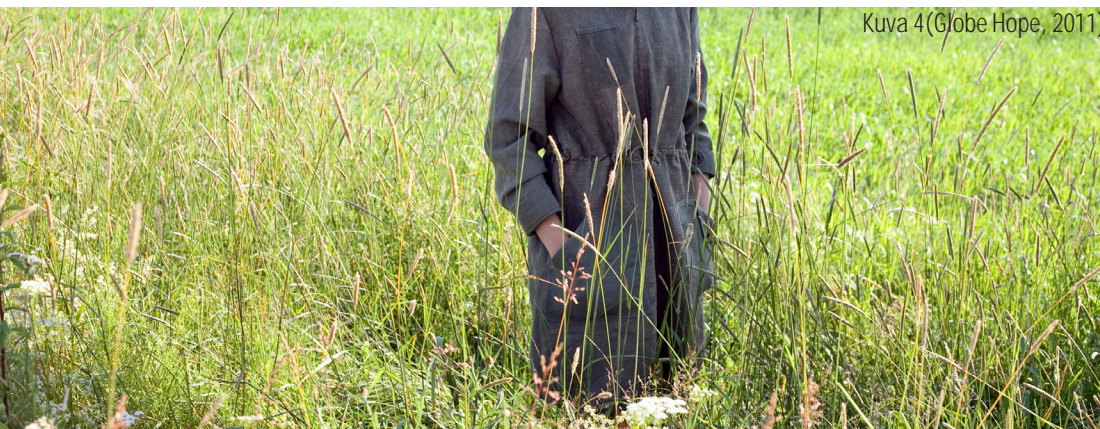
Tutkin myynnin kannalta tärkeitä kriteereitä malliston kokoamiselle. Tällaisia kriteereitä asettavat kilpailija-analyysi, jälleenmyyjien palaute, myyntiprosessi, myynnin välineet, myynnin ongelmat sekä tuotteiden myyntiluvut. Kun nämä kriteerit ovat selvillä, pyrin kokoamaan irrallisista tuotteista mahdollisimman hyvin kriteereihin vastaavan malliston sekä suunnittelemaan myyntiä mahdollisimman paljon helpottavan myyntimateriaalin.



Kuva 3: Globe Hopen kevään 2016 vaate- ja asustemalliston kansi (Globe Hope, 2015)



kuva 2: Design prosessini



Kuva 4 (Globe Hope, 2011)

2 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Olen työharjoittelussa Globe Hopella ja sain sitä kautta aiheeni opinnäytetyöhön. Halusin nimetä tähän yritykseen työharjoitteluun, koska olen kiinnostunut ekologisista arvoista ja kierrätysmateriaalien käytöstä. Globe Hope brändinä* oli minulle jo entuudestaan tuttu. Mielestäni heidän tuotteensa edustavat muotoilun ydintä eli oivaltavaa suunnittelua. Vihreät arvot ovat minulle itsestäänselvyys ja pyrin henkilökohtaisesti aina toimimaan ne mielessä.

Opinnäytetyöni keskeisin tavoite on myynnin kasvattaminen. Globe Hope on yritys muiden joukossa ja myynti on sen olemassaolon kannalta elintärkeää. Kilpailu vaatealalla on kova ja yrityksen tuotevalikoiman laajentaminen sisustuspuolelle onnistuu melko helposti, koska tuotteet on jo valmiiksi suunniteltu.

Mallisto on myyntiä helpottava asia, joka kokoaa tuotteet selkeiksi kokonaisuuksiksi ja esittelee ne selkeällä tavalla. Globe Hope on perinteisesti teettänyt mallistoistaan katalogin, joka esittelee tuotteet asiakkaille visuaalisesti miellyttävällä tavalla ja kertoo tuotteiden tärkeimmät ominaisuudet. Katalogin lisäksi koetan miettiä uusia tapoja edistää malliston myyntiä.

Yleensä muotoiluprojekti jaetaan vaiheisiin, jotta työ saadaan aikataulutettua selkeästi ja tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata. Vaiheet toimivat myös eräänlaisina tarkistuspisteinä tai ajankohtina, jolloin voidaan kerrata, että työ etenee suunnitellun kaltaisesti. (Kettunen 2001, 116 - 117.)

Opinnäytetyössäni luon itselleni tällaisen niin sanotun design prosessin eli aikajanan, jossa suunnitteluprojektin vaiheet ovat selkeästi esillä (kuva 2). Tämä helpottaa omaa työskentelyäni kiireen ja jatkuvasti muuttuvien suunnitelmien keskellä. Tutkin kilpailijoita, Globe Hopen omia myyntilukuja sekä myyntiprosessia. Kysyn palautetta jälleenmyyjiltä. Tutkin myös yrityksen myynnin suurimpia ongelmia ja pyrin löytämään niihin ratkaisuja, joita voin mallistoa kootessani ottaa huomioon.

Suuren osan projektin ajasta käytän myynnin kannalta suurimpien ongelmien löytämiseen ja niihin ratkaisuja miettiä. Konkreettisesti koetan vastata ongelmiin mallistoon myyviä tuotteita ehdottaen sekä asiakkaan tarpeisiin vastaavan materiaalin ideoinnilla. Nämä asiat teen käytössä olevan ajan ja välineiden puitteissa mahdollisimman hyvin sekä koulutuksen kautta oppimallani tavalla.

* Brändi on tavaramerkin tai yrityksen ympärille muodostunut maine tai mielikuva. Brändin arvo muodostuu muunmuassa nimen tai logon tunnettavuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta ja brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta. Brändi ei ole sama asia kuin yritys vaan enemmänkin mielikuva yrityksen tuotteista ja/tai palveluista sekä arvoista. (Wikipedia, 2015)

3 Globe Hope yritys ja brändi

Globe Hope Oy (kuva 5) on vuonna 2013 perutettu yritys, joka valmistaa vaatteita, asusteita, yrityslahjoja ja kodin pienesineitä (Globe Hope, 2003). Yrityksen tärkeimmät arvot ovat esteettisyys, ekologisuus ja eettisyys. Kaikki tuotteet valmistetaan kierrätysmateriaaleista. Tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa ja/tai Virossa. Yritys haluaa, että tuotteen elinkaaren jokainen vaihe on ekologinen ja eettinen. Esteettisyyteen sekä käytettävyyteen pyritään panostamaan hyvällä ja innovatiivisella suunnittelulla.

3.1 Ekologisuus

Ekologisuudella tarkoitan sellaista tapaa toimia, joka säästää mahdollisimman paljon luonnonvaroja tai ainakin kuormittaa niitä mahdollisimman vähän. Ekologisuus voi myös olla valinta, jossa valitaan maapallon ekosysteemiä mahdollisimman paljon kunnioittava ja säästävä asia tai tapa toimia. Pyrin itse toimimaan ja valitsemaan kaikissa tilanteissa mahdollisimman ekologisesti.

Ekologisuus näkyy Globe Hope -yrityksen toiminnassa monella tavalla. Kaikkien tuotteiden materiaalina toimii kierrätetty materiaali. Materiaalina käytetään esimerkiksi ylijäämäkankaita, armeijan vanhoja tuotteita, käytettyjä verhoja ja pöytäliinoja, käytettyjä vaatteita ja mattoja sekä vanhoja purjeita. Globe Hopen varasto Nummelassa on suuri (kuva 6). Sieltä löytyy materiaalia laidasta laitaan. Osa materiaaleista saadaan lahjoituksena, mutta suuri osa ostetaan.

Kierrätysmateriaalin hankinnan suurin vaikeus on määrä. Jotta materiaalista saadaan valmistettua edes kohtuullisen kokoisia sarjoja, täytyy materiaalia olla melko paljon. Esimerkiksi yhdestä t-paidasta ei pysty valmistamaan minkäänlaista sarjaa. T-paitoja tulisi olla sata, jotta materiaali riittäisi uuden tuotteen sarjatuotantoon ja tekisi toiminnasta taloudellisesti kannattavaa. Tämän takia Globe Hope ostaa suurimman osan materiaalista esimerkiksi armeijalta tai kierrätyskeskukselta, joka on koonnut jo valmiiksi suuren määrän samaa materiaalia.

Kierrätysmateriaalien käyttämisen lisäksi yritys pyrkii tekemään tuotteistaan mahdollisimman laadukkaita ja sitä kautta pitkäikäisiä. Pitkäikäinen tuote on ekologinen, koska sitä ei tarvitse hävittää ja korvata uudella muutaman vuoden käytön jälkeen. Laadukkaita tuotteita pyritään valmistamaan hyvällä suunnittelulla ja tuotetestauksella. Tuotteista pyritään suunnittelemaan ajattomia, jotta ne eivät olisi niin sanotusti pois muodista hetken kuluttua.

Yrityksen kaikessa toiminnassa pyritään kierrättämään ja lajittelemaan mahdollisimman paljon. Konkreettisesti tämä näkyy Helsingin liikkeiden sekä Nummelan toimitilojen sisustuksessa sekä logistiikan suunnittelussa. Tuotanto tapahtuu kokonaan Suomessa ja Virossa. Lähituotannolla vähennetään logistiikasta aiheutuvia ympäristöhaittoja. Itse yllätyin siitä, kuinka pienissäkin asioissa yritys toimii ekologisesti. Jopa kaikki hintalaput tehdään kokonaan kompostoitavaksi.



kuva 5: Globe Hopen logo



kuva 6: Globe Hopen Nummelan toimipiste ja ompelijat Tuija sekä Paula

”Olemme sitoutuneet suunnittelussamme ja tuotannossamme kestävän kehityksen periaatteisiin ja haluamme tarjota kuluttajille ekologisen ja kestävän vaihtoehdon sekä samalla kannustaa ympäristöystävälliseen ajatteluun” (Globe Hope 2013). Liitteenä oleva kuva kertoo hyvin miten Globe Hopen ekologinen ja eettinen tapa toimia eroaa epäekologisesta ja epäeettisestä tavasta toimia (kuva 7).

Liiallinen ekologisuuden korostaminen saattaa myös aiheuttaa hallaa. Se saattaa helposti johtaa tiettyjen käyttäjäryhmien torjuntaan. Niin sanotut pitsihatut tai hipit eivät kaikissa tilanteissa ole haluttuja yhteistyökumppaneita. Näihin stereotypioihin voidaan liittää negatiivisia mielikuvia. Käsitteitä rasittavat ainakin joissain tilanteissa ennakkoluulot ja yleistyksset. (Pekkinen 2011, 6.)

Yrityksen tulisi mielestäni korostaa enemmän myös muita arvojaan. Tähän palaan myöhemmin seuraavassa alaluvussa sekä kohdassa, jossa käsittelen kilpailijoita.

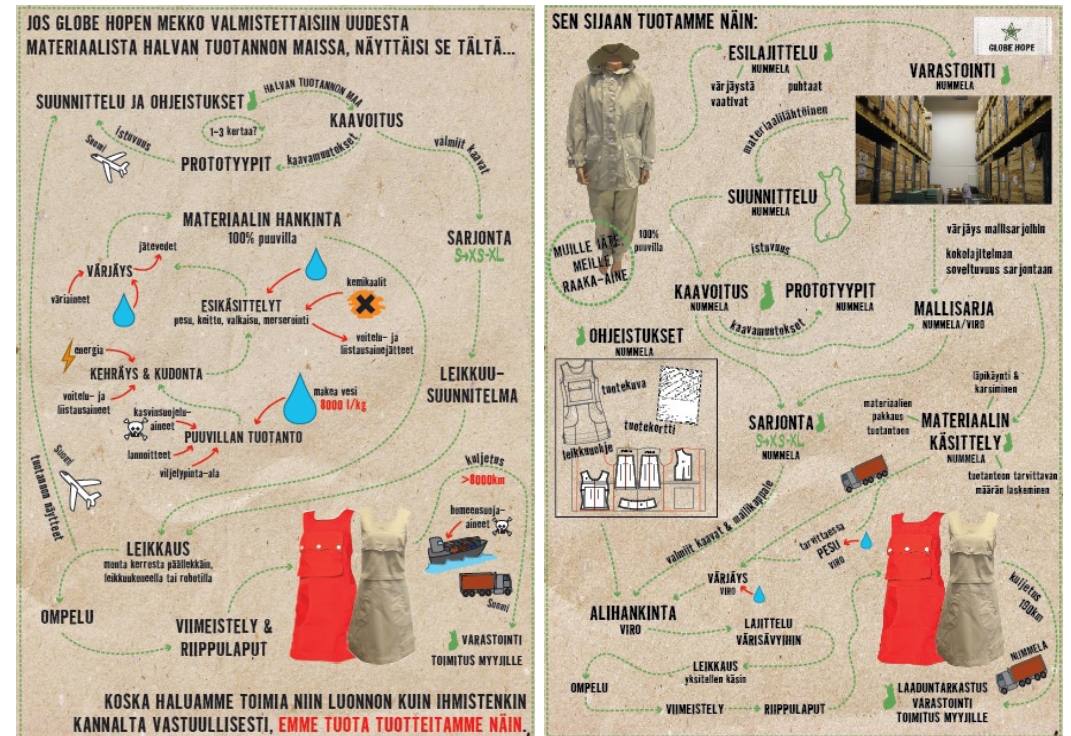
3.2 Eettisyys

Eettisyydellä tarkoitan ihmisoikeuksia kunnioittavaa tapaa toimia. Eettinen valinta tarkoittaa ihmisoikeuksia kunnioittaen valitun tuotteen tai asian valitsemista hapatuotannon sijaan. Halpa-tuotanto tarkoittaa tapaa tuottaa tuotteita siten, että työvoimana käytetään huonoissa oloissa ja erittäin huonolla palkalla työskenteleviä ihmisiä ja jopa lapsia. Eettisyys koskee koko tuotantoprosessia eli kaikkia tuotteen syntyyn vaikuttavia vaiheita ja näissä vaiheissa ihmisoikeuksien huomioimista.

Globe Hopen vaate- ja asustemallistot kunnioittavat eettisiä periaatteita. Suunnittelu tapahtuu Suomessa ja tuotanto Suomessa sekä Virossa (kuva 8). Tuotteet valmistetaan joko omassa ompelimoissa Nummelassa tai alihankintana erikokoisissa ompelimoissa. Globe Hope on käynyt jokaisen alihankkijan luona ja haluaa olla varma, että kaikilla tuotantoprosessiin liittyvillä on varmasti hyvät työolot. Alihankkijat ovat usein erikoistuneet tietystä materiaalista valmistettavien tuotteiden tekemiseen. Esimerkiksi kaikki turvavyötuotteet valmistetaan Mikkeliissä ja nipsulaukut sekä -kukkarot Nokialla (Globe Hope 2013).

Yrityksen eettisyys näkyy työolojen lisäksi muussa toiminnassa yritys- ja yhdistysyhteistyön kautta. Vuoden 2016 kevät-kesämallisto on tehty yhteistyössä Suomen Pakolaisavun kanssa. Näin Globe Hope haluaa tuoda eettisesti tärkeää aihetta esille ja osoittaa tukensa sille. Yhteistyötä on tehty tämän lisäksi muun muassa ihmisoikeusjärjestö Amnesty:n sekä luonnonsuojelujärjestö WWF:n kanssa.

Mielestäni yritys voisi korostaa eettisyyttä ja kotimaisuutta markkinoinnissaan. Globe Hopella suorittamani työharjoittelun aikana teimme Facebook-kyselyn, johon vastasi noin 300 ihmistä. Kyselyssä pyysimme ihmisiä kuvailemaan brändiä muutamalla sanalla. Selkeästi suurin osa piti yritystä ekologisenä, mutta vain harva nosti esiin lähituotannon ja tuotannon eettisyyden. Tätä arvoa pyrin tuomaan esiin uuden kotimalliston luomisessa.



kuva 7: Globe Hopen toimintatapa verrattuna suositumpaan tapaan toimia (Outi Siikanen, 2015)



kuva 8: tuotteiden suunnittelua (Globe Hope)

3.3 Esteettisyys

Esteettisyydellä tarkoitan tuotteen ja siihen liittyvien asioiden ulkomuotoa. Esimerkiksi ainoastaan käytännöllisyys ei ole esteettisessä suunnittelussa tavoite. Tavoitteena on luoda myös visuaalisesti esimerkiksi kaunis ja silmää miellyttävä lopputulos tai hauska lopputulos. Esteettisessä suunnittelussa käytetään aikaa ja energiaa myös ulkomuodon suunnitteluun.

Esteettisyyteen Globe Hope panostaa suunnittelulla. Tuotteista pyritään suunnittelemaan kauniita ja oivaltavia. Vanhojen materiaalien yksityiskohdat näkyvät tuotteissa, mutta eri tavalla kuin aikaisemmassa käyttötarkoituksessaan. Suunnittelu on hyvin materiaalilähtöistä (kuva 9). Suunnittelusta vastaa pääasiassa toimitusjohtaja Seija Lukkala, jolla on tekstiilialan koulutus. Suunnittelussa ovat mukana myös yrityksen muut työntekijät kuten kaavoittaja, tuotantovastaava, markkinointivastaava sekä harjoittelijat. Yrityksen historiassa on käytetty myös vierailevia freelancer-suunnittelijoita.

”Vaikkemme olekaan valmiita tinkimään ekologisuudesta, kaikkein tärkein tavoitteemme on suunnitella ja valmistaa kauniita, käytännöllisiä ja oivaltavia tuotteita” (Globe Hope 2013). Myös tätä arvoa yritys voisi mielestäni nostaa enemmän esille. Edellisessä alaluvussa mainitsemassani kyselyssä esteettisyys tuli esille paremmin kuin eettisyys mutta jäi kuitenkin ekologisuuden varjoon.

4 Kilpailijat

Kilpailija-analyysi on ensimmäinen vaiheeni. Kilpailijoiden kartoittaminen on tärkeää, jotta markkinatilanne on selvä. Markkinatilanteella tarkoitan sitä, mille tuotteille on kysyntää ja tarjontaa. Millaisia tuotteita ihmiset haluavat ostaa ja millaisia tuotteita on kaupan. Luodakseni malliston, joka myy mahdollisimman hyvin, täytyy tuotteille olla kysyntää eikä liikaa tarjontaa. Kilpailija-analyysin kautta saan selville miten erotumme muista samankaltaisista tuotteista eli mitä ominaisuuksia meidän tulee korostaa markkinoinnissa.

Aloitin tutkimukseni Globe Hopen kilpailijoista listaamalla yrityksen arvot. Yrityksen arvojen perusteella aloin etsiä sisustustuotteita valmistavia suomalaisia yrityksiä. Rajasin kilpailijat suomalaisiin yrityksiin, sillä tällä hetkellä suurin osa myynnistä tapahtuu Suomessa. Kilpailijoita kartoittaessani huomasin, että ekologisuus-, esteettisyys- ja eettisyysarvoilla kilpailevista tuotteista suurin osa on suomalaisten yritysten (kuva 10). Sisustustuotteita myydään valtavasti. Suuri osa niistä tulee ulkomailta maahantuojille, mutta niitä ei markkinoida Globe Hopen arvojen mukaisesti ja ne ovat kilpailijoita suuremmassa mittakaavassa.

4.1 Esteettisyydellä markkinoivat kilpailijat

Suurimmat kilpailijat löytyvät ehdottomasti kotimaisen designin saralta, jonka listaan esteettisyyden alle. Nämä yritykset markkinoivat ja myyvät tuotteitaan designin eli ulkonäön avulla. Moni



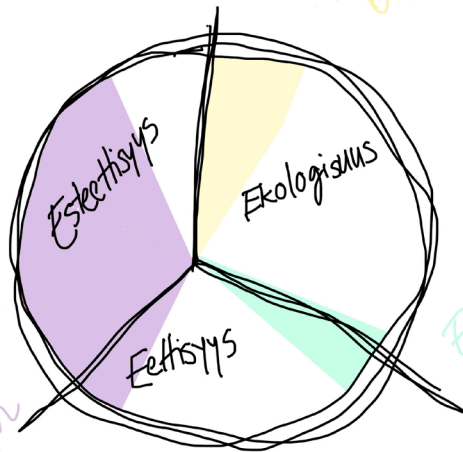
kuva 9: Globe Hopen klassikkotuotteita (Globe Hope)

Suomalaiset alan
yritykset

Pienet
ekologiset
brändit

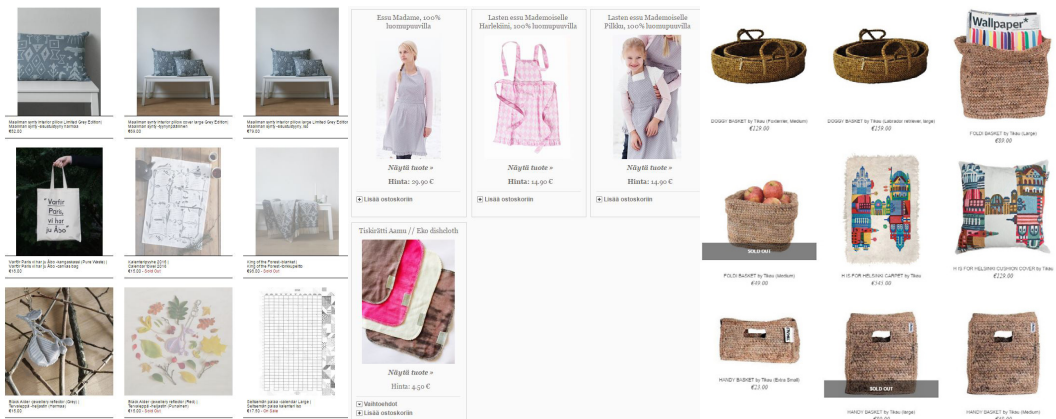
Toisaalta:
Kuluttajalla
suurin pe-
ruste es-
teettisyys
= suurimmat
markkinat
?

Suoma-
lainen
design



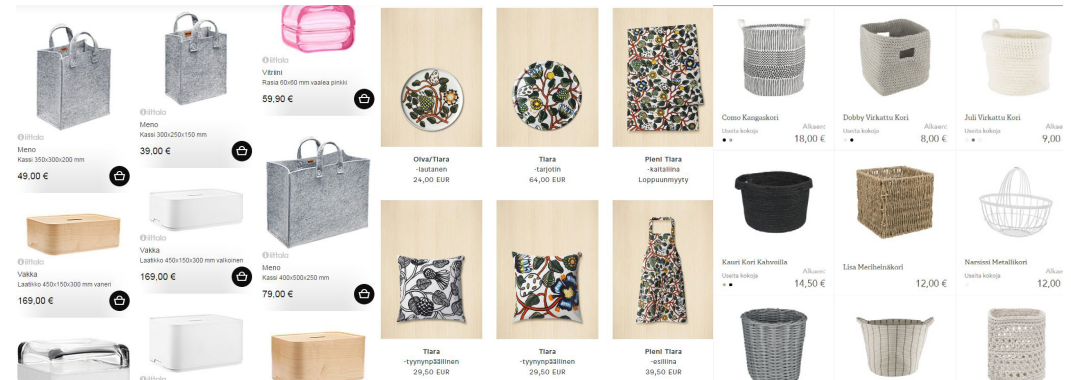
Eettisyydellä
markkinoivat
kilpailijat

kuva 10: Kilpailijat jaoteltuna yrityksen arvojen mukaan (Rosa Lindqvist, 2016)



kuva 12: Ekologisuudella markkinoivien kilpailijoiden tuotteita (Saana ja Olli, Piccu, Tikau)

näistä markkinoi nimenomaan suomalaisella designilla, minkä listaan osaksi myös eettisyyden alle. Suurin osa näistä tuotteista kuitenkin valmistetaan materiaaleista, jotka eivät ole erityisen ekologi- sia eikä tuotantoprosessi suunnittelua lukuun ottamatta useinkaan ole kovin eettinen tai ekologinen. Osa tuotteista saattaa olla näiden arvojen mukaan valmistettu, mutta eivät kaikki (toisin kuin Globe Hopella). Tällaisia kilpailijoita ovat esimerkiksi Aarikka, Iittala, Marimekko, Artek, Vallila ja Pentik (kuva 11).



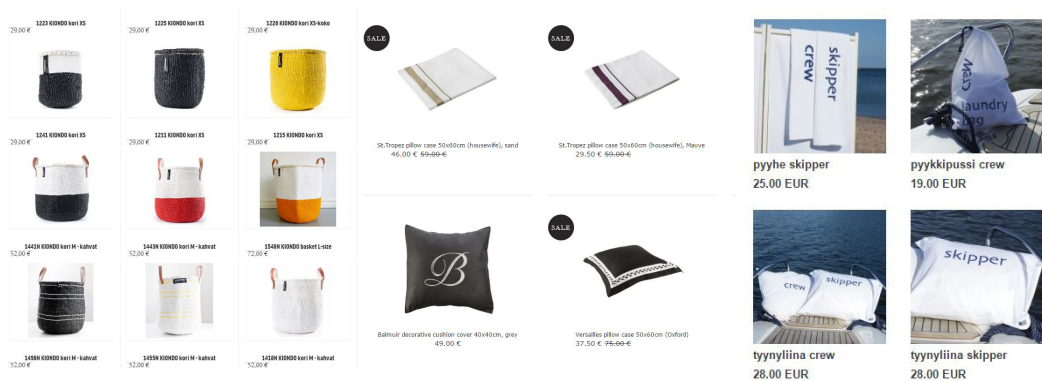
kuva 11: Esteettisyydellä markkinoivien kilpailijoiden tuotteita (Iittala, Marimekko & Pentik)

4.2 Ekologisuudella markkinoivat kilpailijat

Ekologisesti sisustustuotteita valmistavat yritykset ovat usein pieniä, muutaman ihmisen yrityksiä. Monet näistä yrityksistä tuottavat materiaalin ekologisesti. Ne eivät käytä kierrätettyjä mate- riaaleja eli luovat kuitenkin uutta. Useat ovat myös eettisiä siinä mielessä, että tuotantoprosessi tapahtuu pääasiassa Suomessa tai ainakin yritys tietää millaisissa oloissa. Täysin suoraa kilpailijaa Globe Hopelle en kuitenkaan tältäkin saralta löytänyt, sillä Globe Hope käyttää vain kierrätys- materiaaleja ja tuotanto tapahtuu kokonaan yrityksen valvovan silmän alla. Ekologisesti tuotteita valmistavia kilpailijoita ovat esimerkiksi Tikau, Piccu sekä Saana ja Olli (kuva 12).

4.3 Eettisyydellä markkinoivat kilpailijat

Suurin osa edellä mainituista kilpailijoista pitää osan tuotantoprosessista Suomessa ja pienillä alihankkijoilla, joiden työoloista he voivat olla varmoja. Usein materiaalin tuotanto tapahtuu kau- empana Euroopassa tai Euroopan ulkopuolella ja sen valvominen on näin ollen vaikeampaa. Eet- tisesti tuotteita valmistavat Studio Ishavet, Annansilmät-Aitta, Balmuir, Kaiku Ethical ja Mifuko (kuva 13).



kuva 13: Eettisyydellä markkinoivien kilpailijoiden tuotteita (Mifuko, Balmuir, Studio Ishavet)

KILPAILIJOIDEN TUOTEVALIKOIMA											
Brändi / tuotteet	tyynynpäällinen	keittiöpyyhe	essu	kestokassi	patalappu/-kinnas	Leipäkori	toilettilaukku	säilytyskori	pyykkikori	pesukinnas	lattiatyyny
Aarikka	x	x			x						
Iittala	x	x		x							
Marimekko	x	x	x		x		x				
Artek	x	x	x	x	x						
Vallila	x	x	x	x	x	x					
Pentik	x	x	x	x	x		x	x	x		x
Tikau	x		x	x		x		x			
Piccu	x		x								
Saana ja Olli	x	x	x	x	x	x					
Studio Ishavet	x	x		x	x	x	x		x		
Annansilmät-Aitta						x		x			x
Balmuir	x	x	x	x			x	x			
Kaiku Ethical											
Mifuko						x		x			
Rento Design							x				
Varusteleka / Jämsä			x	x			x				
yhteensä	11/16	9/16	9/16	9/16	7/16	6/16	6/16	5/16	2/16	1/16	1/16

taulukko 1: Kilpailijoiden tuotevalikoima



kuva 13 (Globe Hope)

4.4 Kilpailijoiden tuotteet

Kilpailijat valmistavat samankaltaisia sisustustuotteita kuin tuleva Globe Hopen kotimallisto tulee sisältämään. Saadakseni käsityksen siitä, millaisia tuotteita kilpailijat valmistavat kävin läpi heidän tuotevalikoimaansa. Suurimmalla osalla kilpailijoista on todella paljon tuotteita, joten en listannut jokaisen kilpailijan jokaista tuotetta. Keskityin sellaisiin tuotteisiin, jotka saattaisivat tulla myös Globe Hopen mallistoon. Tuntemukseni tuotteista oli tässä vaiheessa jo melko hyvä, koska olin tutustunut yrityksen tuotevalikoimaan työharjoitteluni ja tämän projektin aikana. Loin kaavion, jossa olen listannut 16 kilpailijan tuotteita (taulukko 1).

Selkeästi eniten kilpailijoilla on markkinoilla tällä hetkellä tyynynpäällisiä sekä keittiöpyyhkeitä, essuja ja kestokasseja. Patakintaita, leipäkoreja, toilettilaukkuja ja säilytyskoreja on alle puolella valikoimassa. Pyykkikoria, pesukinnasta ja lattiatyynyä on vain yhdellä tai kahdella.

Suurin markkinarako on siellä, missä tarjontaa on vähiten eli pääasiassa kylpyhuonetuotteissa. Toisaalta en tiedä, millainen on näiden tuotteiden myynti verrattuna keittiötuotteiden (joita lähes jokainen kilpailija myy) myyntiin. Kilpailijat eivät tietenkään halua luovuttaa myyntitietojaan ulkopuolisille, joten ainoa tietolähteeni on Globe Hopen omat myyntiluvut. Niihin palaan myöhemmin.

5 Nykyisten jälleenmyyjien palaute

Keräsin nykyisiltä jälleenmyyjiltä palautetta. Mielestäni palaute on tärkeää, koska se selventää myynnin ongelmia ja asiakkaiden* tarpeita. Nämä ovat keskeisiä asioita myynnin lisäämisen kannalta ja sitä kautta tavoitteen saavuttamisessa.

5.1 Palautekysely

Halusin tehdä kyselyn jälleenmyyjille, mitä mieltä he ovat mallistosta ja millaisia tuotteita he ottaisivat mielellään myyntiin. Kysely laadittiin tiukan aikataulun puitteissa hyvin nopeasti. Kävin läpi toimitusjohtajalta saamani jälleenmyyjälistat läpi ja valitsin sieltä mielestäni potentiaaliset jälleenmyyjät. Kysyin toimitusjohtajalta, ketkä ovat olleet hyviä asiakkaita ja keittä voisin mahdollisesti saada palautetta. Toimitusjohtaja oli itse sitä mieltä, että palautetta ei välttämättä kannattaisi kysellä. Hän epäilee, että en saisi vastauksia ja ettei palaute olisi lopullisen valinnan ja myynnin kannalta oleellinen. Koin palautekyselyn kuitenkin tärkeänä asiakas-/käyttäjä tutkimusvaiheena ja toteutin sen pienessä mittakaavassa.

* Asiakkalla tarkoitan tässä opinnäytetyössä jälleenmyyjä. Kuluttajalla tarkoitan lopullista asiakasta eli ihmistä, joka viimeisenä tuotteen elinkaarella ostaa tuotteen.

Loin kyselypohjan, jonka lähetin sitten sähköpostitse jälleenmyyjille. Kyselyssä halusin saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

Millaisia tuotteita he ottaisivat mielellään myyntiin?

Tilaavatko he mielummin katalogin vai fyysisesti nähtyjen tuotteiden perusteella?

Millaista materiaalia he toivoisivat Globe Hopelta myyntinsä avuksi?

Onko heillä muuta palautetta Globe Hopesta brändinä ja yrityksen toimintatavoista?

Toimitusjohtaja oli osaksi oikeassa. Palautekyselyyni vastasi viisi yritystä. Lähetin kyselyn viidelle toisista yritykselle. Laitoin kyselystä vielä muistutuksen, mutta en saanut enempää vastauksia.

5.2 Kyselyn tulokset

Yhteenvedo vastauksista on, että suurin osa jälleenmyyjistä haluaa nähdä tuotteet itse fyysisesti mielummin kuin pelkän katalogin. Katalogin perusteella voidaan myös tilata, mutta silloin kuvien tulee olla todella hyvälaatuisia ja niitä tulee olla paljon. Jälleenmyyjät halusivat myös kuvia, joissa tuote on käyttötarkoituksessaan eli niin sanottuja editoriaalkuvia (kuva 14). Jälleenmyyjät toivoivat, että katalogissa ja verkkokaupassa olisivat selkeästi esillä sisäänostohinnat, suositus ulosmyyntihinnasta sekä selkeä kuvaus, mikä tuote on, tuotteen mitat, mistä ja missä (kuka) sen on valmistanut.

Markkinoinnin ja myynnin avuksi yritykset halusivat käyttöönsä hyvää kuvamateriaalia, joka sopii sosiaaliseen mediaan. Lisäksi nimenomaan ekologisia tuotteita myyvät yritykset halusivat tietoa yrityksen toimintatavoista, tuotantoprosessista, materiaaleista ja missä tuotteet on valmistettu. Yrityksen perustiedot ja ideologia auttaisivat myös jälleenmyyjä markkinoinnissa ja myynnissä. Globe Hope brändinä koettiin uskottavaksi, trendikkääksi ja tunnetuksi. Palaute oli positiivista.

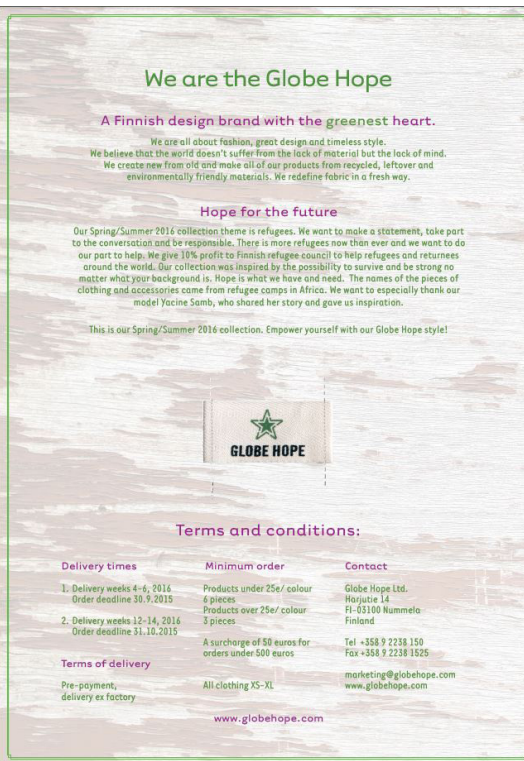
5.3 Konkreettiset toimet palautteen pohjalta

Palautteen perusteella ideoin, että jälleenmyyjille olisi katalogin lisäksi hyvä valmistaa tuotteiden markkinointipaketti, joka sisältäisi valmiita kuvia ja tekstejä. Tämän paketin voisi sitten toimittaa niille, jotka todella tilaavat tuotteita myyntiin. Sen olisi parasta olla jokin sähköinen niin sanottu kuva-/materiaalipankki, jota on helppo jakaa. Valitettavasti en saanut vastauksia siihen, millaisia tuotteita jälleenmyyjät ottaisivat mielellään myyntiin, vaikka se olikin palautekyselyni keskeisin tavoite. Olisin voinut muotoilla kysymykset eri tavalla ja keskittyä enemmän tähän aiheeseen. Ajankuuden vuoksi kysely piti kuitenkin laatia nopeasti. En valitettavasti ehtinyt keskittyä sen laatimiseen tarpeeksi hyvin.

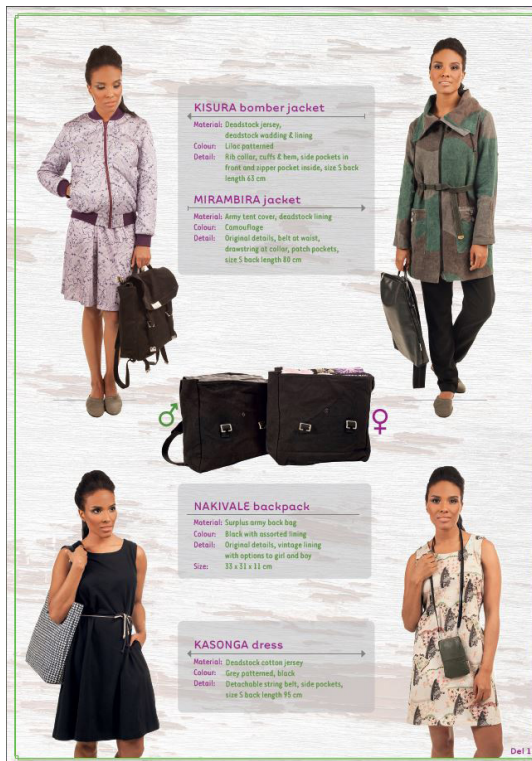


kuva 14: Tuote- ja editoriaalkuva (Rosa Lindqvist, 2016)





kuva 15: katalogi (Globe Hope, 2015)



6 Tuotteiden myyntiprosessi ja myynnin tärkeimmät välineet

Selvitin tuotteiden myyntiprosessin, jotta osaisin ottaa sen huomioon, kun suunnittelen uutta mallistoa myynnin kannalta. Suoritin tutkimukseni haastattelemalla Globe Hopen työntekijöitä. Projektin keskeisin tavoite oli myynti ja mielestäni myyjien palaute on tässä tapauksessa ehkä tärkein vaikuttava tekijä mallistoa kootessa.

Tuotteet esitellään potentiaalisille asiakkaille joko tapaamisessa kasvotusten tai sitten lähettämällä katalogia sähköpostitse. Katalogin tulee olla hyvä, koska tuotteet ovat arvokkaita ja katalogin perusteella tilaava jälleenmyyjä haluaa olla varma siitä, mitä tilaa. Katalogin lähettämisen yhteydessä tai sen jälkeen asiakkaat saavat tunnuksen jälleenmyyjien verkkokauppaan ja voivat sitä kautta tehdä tilauksia tuotteista. Ulkomalaiset jälleenmyyjät tilaavat tuotteet suoraan sähköpostitse. Yritysmyyntissä asiakkaille joko soitetaan tai lähetetään sähköpostia ja kerrotaan tuotteista. Kiinnostuneiden kanssa pyritään järjestämään tapaaminen. Tämän jälkeen niille, jotka päättävät tilata tuotteita tehdään joko tarjous tai heidät ohjataan yritysmyyntin verkkokauppaan. Kun tilaus on tehty tuotteet joko valmistetaan tai niiden ollessa varastossa suoraan pakataan ja postitetaan jälleenmyyjälle. Katalogi ja verkkokauppa ovat siis tärkeimmät myyntivälineet.

6.1 Katalogin ominaisuudet myynnin välineenä

Haastattelin Globe Hopen myyjiä siitä, millainen on hyvä katalogi (kuva 15). Katalogia varten pitää olla hyvät tuotekuvat sekä editoriaalkuvia. Tärkeää on, että värisävyt ovat kohdillaan ja tuotteet näyttäivät siltä kuin oikeastikin. Asiakkaat eivät missään nimessä saa pettyä kun tuotteet saapuvat. Katalogissa täytyy ilmetä asiakkaalle tärkeät ominaisuudet ja sen tulee näyttää hyvältä. Jotta tuotteen myyminen olisi helppoa tulee katalogin olla asiakkaan tarpeet tyydyttävä. Työntekijöiden haastattelu toi samanlaisia tuloksia kuin pieni jälleenmyyjä palautekyselyni.

6.2 Verkkokaupan ominaisuudet myynnin välineenä

Verkkokaupassa pätevät samat asiat kuin katalogissa. Kuvien ja tuotekuvauksien merkitys on suuri. Tuotteilla on lyhyet tarinat verkkokaupassa, joissa kerrotaan materiaalista sekä tuotteen ominaisuuksista. Globe Hope haluaa erityisesti kertoa verkkokaupan tuotekuvauksissa materiaalin historiasta, koska se tekee tuotteista brändille ominaisia eli oivaltavia ja hauskoja. Kaikista tuotteista on myös tarkemmat tekniset kuvaukset ja tiedot. Verkkokauppaan on mahdollista laittaa enemmän tietoa kuin katalogiin. Katalogissa jokainen sivu nostaa hintaa. Verkkokaupassa tilan hinta on huomattavasti edullisempi (kuva 16).

6.3 Myynnin kannalta malliston tärkeimmät ominaisuudet

Yhteenvetona myynnin kannalta tärkeimmät ominaisuudet ovat malliston selkeys ja niin sanottu helppo lukuisuus. Tuotteista täytyy olla hyvät ja todenmukaiset kuvat sekä kattavat tiedot. Nämä asiat aion ottaa huomioon mallistoa kootessani.



Yritysmyynti Jälleenmyyjille Mediale



Hae tuotteita...

ETUSIVU ★ VERKKOKAUPPA ★ MATERIAALIT ★ BLOGI ★ GLOBE HOPE ★ YHTEYSTIEDOT

TUOTTEEMME

Tervetuloa verkkokauppaamme, josta löydät ekologiset ja eettiset vaatteet ja laukut! Voit klikata valikosta vasemmalta haluamasi kategorian. Meiltä löydät sekä naisten vaatteet että miesten vaatteet ja eri kokoiset laukut. Kurkkaa vaikka käsilaaukkuja, oikalaaukkuja ja reppuja, vai kaipaatko kenties uutta läppäriaukkuja? Jos haluat tarkistaa, mikä koko on sinulle paras, tutustu koko-oppaaseemme.

Onko mielessäsi ekologinen lahja tai kaipaatko pientä piristystä arkiasuusi? Katso kierrätyksmateriaaleista valmistetut pussukat ja korut!

Näytä: 21 / sivu

Materiaali Uusi



MATE-REPPU »

Mate oli entisessä elämässään mallinpoilu. Nyt se on kestoreppu esimerkiksi otettavaksi mukaan ma...

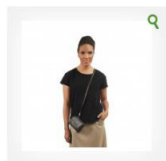
16,50 €



JEANS MATE-REPPU »

Jeans mate oli entisessä elämässään farkut. Nyt hylätystä farkusta on tullut kätevä reppu! Reppu...

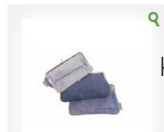
36,00 €



ISANJA T-PAITA MUSTA »

Tässä on täydellinen perus musta t-paita! T-paita on tehty laadukkaasta ylläjäkämgangasta, joka on...

Alkaen: 38,00 €



kuva 16: verkkokauppa (Globe Hope, 2016)

7 Globe Hopen arvoilla myytävien tuotteiden ongelmia

Otan huomioon Globe Hope tuotteiden myynnin kannalta suurimmat ongelmat. Malliston tärkein tavoite on myydä hyvin. Nykyisten ongelmien analysointi ja ratkaiseminen ovat tärkeässä asemassa, jotta tämä tavoite voidaan saavuttaa mahdollisimman hyvin.

Ekologisesti ja eettisesti valmistettujen tuotteiden myynnin suurin ongelma on hinta. Ekologisten materiaalin tuottaminen on kalliimpaa kuin epäekologisten materiaalien tuottaminen. Eettisissä oloissa tuotettu työ on yleensä kalliimpaa kuin halpatyövoima. Kierrätysmateriaalin valmistuksessa ei tietenkään synny mitään kustannuksia, mutta materiaalin kokoaminen, kuljetus, varastointi ja käsittely vaativat paljon aikaa ja sitä kautta rahaa. Erityisesti materiaalin hankintaan ja käsittelyyn menee paljon aikaa, mikä vaikuttaa tuotteen loppuhintaan. Ekologisten arvojen merkitys kuluttajan ostopäätöksessä kasvaa koko ajan, mutta kasvu on hidasta. Suurimmalle osalle kuluttajia hinta on edelleen merkittävin osa valintaa. Tuotteen laatu ja kestävyys kiinnostavat myös kuluttajia ja usein ekologisuus arvona tulee vasta näiden jälkeen (Pekkinen 2011, 7).

Hanna Pekkinen on tehnyt opinnäytetyön, jossa hän käsittelee ekologisia valintoja osana sisustussuunnittelua. Hän on haastatellut alan ammattilaisia ja toteaa opinnäytetyössään: "Toiset taas olivat vastauksissaan selkeästi kyynisempiä. Heidän mielestään asiakkaat eivät ole lainkaan valmiita maksamaan ekologisuudesta mahdollisesti aiheutuvaa lisäkulua. Erään suunnittelijan arvion mukaan maksimissaan noin 10 % hänen asiakkaistaan on valmis maksamaan lisähintaa. Eräs arkkitehti taas arvioi vastaavan prosenttiluvun olevan hänen asiakaskunnassaan 20 %:n luokkaa. On myös havaittavissa, että asiakkaat ovat käytännön tasolla harvoin valmiita maksamaan lisähintaa esimerkiksi mittatilaus- tai käsityöstä." (Pekkinen 2011, 54)

Tuotteen lopulliseen hintaan voidaan vaikuttaa joko pyrkimällä laskemaan tuotteen hintaa tai vaikuttamalla asiakkaan mielikuvaan siitä, mikä on kallis ja mikä on halpa. Asiakkaan mielikuvaan siitä mikä on tuotteen niin sanottu oikea hinta vaaditaan aikaa, käsrivällisyyttä ja myyntitaitoja (Pekkinen 2011, 7). Globe Hope on jo pyrkinyt laskemaan tuotteiden hinnat mahdollisimman alas. Malliston myyntimateriaalissa tulee siis korostaa sitä, mistä hinta koostuu ja saada jälleenmyyjät ymmärtämään, että se on tuotteen oikea hinta. Aikaisemmin tekemäni kilpailija-analyysin perustella esteettisyydellä markkinoivia yrityksiä on eniten. Erottuakseen kilpailijoista Globe Hope voi korostaa muita arvojaan. Suurin kilpailu esteettisille tuotteille saattaa myös kertoa suuresta kysynnästä tällä saralla ja siinä tapauksessa esteettisyyden esilletuominen saattaa nostaa myyntiä. Esteettisyydellä markkinoivien yritysten tuotteet eivät suinkaan aina olleet halvimpia eli tuotteen ulkonäön korostaminen voi myös nostaa asiakkaan käsitystä sopivasta hinnasta.

Johtopäätökseni ovat seuraavat: myyntimateriaalin tulee kertoa, mistä hinta koostuu ja korostaa Globe Hopen toimintapaa suhteessa kilpailijoihin. Lisäksi tuotteiden ulkomuotoa ja suunnittelua tulee korostaa, koska kuluttajat ovat valmiita maksamaan siitä.



kuva 17: Omppu hdelmäpussi (Rosa Lindqvist, 2016)

8 Globe Hopen valmiit tuotteet

Toimitusjohtajan ajatus kotimallistosta sai alkunsa valmiista irrallisista tuotteista. Konkreettisesti malliston kokoamisen kannalta ensimmäinen askel oli valmiiden tuotteiden määrittely. Tämä tapahtui jo projektin aikaisessa vaiheessa, vaikka käsittelen sitä vasta nyt. Tieto siitä, millainen mallisto suurin piirtein tulisi olemaan helpotti minua jo kilpailija-analyysin ja muiden taustatietojen kartoittamisessa. Tuotteiden kokoaminen on kuitenkin ollut monimutkainen ja -vaiheinen prosessi, joten käsittelen sen kokonaisuutena tässä luvussa.

8.1 Ensimmäinen kartoitus tuotteista

Heti projektin alkuvaiheessa pyysin toimitusjohtajaa listaamaan Globe Hopen tuotteet, jotka sopivat kotimallistoon. Hän kirjoitti minulle sähköpostiin listan, joka oli seuraava:

keittiö
-essu
-patakinnas
-patalappu
-leipäkori, 2 kokoa

säilytys
-isot roikkuvat säilytyskotelot
-istuintynypussi (vara peitolle ja tyynylle) (kuva 18)
-pyykkipussi- roikkuva
-säilytyskorit (kuten leipäkori) 3 kokoa

Tämän listan pohjalta minulla oli jonkinlainen käsitys tulevasta mallistosta ja siitä, mitä se pitäisi sisältää. Tässä vaiheessa tuotteita oli yhteensä kahdeksan kappaletta.

8.2 Toinen inventaario

Seuraavaksi kävin läpi Nummelan toimipisteen alakerran (varasto, tuontanto ja verkkokaupan varasto) ja tehtaanmyymälän. Löysin paljon tuotteita, joita toimitusjohtaja ei ollut listannut. Kysyin häneltä, mitkä niistä otetaan mallistoon ja siihen kertyikin paljon lisää tuotteita: pikkuessu, saippuapussi, pesuhanska ja tyynyjä. Päätimme jakaa malliston kolmeen osaan: keittiö, kylpyhuone ja säilytys. Lista muuttui seuraavasti:



kuva 18: käsittelemättömiä tuotekuvia istuintynypussista (Rosa Lindqvist, 2016)



kuva 19: käsittelemätön tuotekuva Torstai -kestokassista (Rosa Lindqvist, 2016)

keittiö

- essu; Raaka; army, vihreä, ilman printtiä
- essu; Raaka; army, vihreä, possu-printti
- essu; Noki; laivasto?, musta, vilja-printti
- essu; Parila; laivasto? Beige, vilja-printti

- patakinnas; Kattila, possu-printti
- patakinnas; Kattila, GH logo -printillä (tilattu ompelijoilta)
- patalappu; laivasto + army

- essu; Hauki on kala
- patakinnas; Muikku

- pikkuessu; Oiva

- kestokassit:
 - Globehoper
 - Kiseleff
 - Torstai (kuva 19)
 - Sampo
 - Martti
 - Mari

- hedelmäpussi; Omppu
- leipäkori; kahvisäkki

- kauppakassit:
 - Barcelona, kahvisäkki (matala)
 - Paulikki, kahvisäkki (korkea)

kylpyhuone

- saippuapussi; Hiipiä
- pesuhanska; ei nimeä?
- Toilettilaukut:
 - Letku
 - Naxos
 - Hotla
 - Sebastian
 - Reissu
 - Vantti
 - Alastaro
- pyykkipussi; iso roikkuva

säilytys

- isot roikkuvat säilytyskotilot; Jemma
- Säilytyskorit 3kpl; Sammio, messumatto, taiteltu, ohut
- Säilytyskorit 3kpl, Säilö, messumatto, keskipaksu
- Iso säilytyskori; Koppa, messumatto, pak-su, VAIN yksi iso koko
- säilytyskorit; kangas, vihreä-valkoinen, 3 kokoa
- Jätti tyyny; säilytyspaikka varapeitolle ja -tyynylle

muut

- tyyny; iso
- tyyny; Rannikko, pieni
- istuintyyny; ei nimeä?
- Taimikori; kahvisäkki

Tässä vaiheessa tuotteita olikin siis 40. Määrä viisinkertaistui ensimmäisestä toimitusjohtajan päässä lasketusta inventaariosta.

8.3 Kolmas inventaario

Projektin loppuvaiheessa olin mukana neuvottelussa, jossa jälleenmyyjä tutustui kotiaiheisiin Globe Hope tuotteisiin ja valitsi osan tuotteista myyntiin. Tässä palaverissa toimitusjohtaja esitteli vielä lisää kotimallistoon sopivia tuotteita. Päätimme palaverin jälkeen, että tuotteet olisi lopullisessa katalogissa parempi jakaa materiaalin mukaan käyttöympäristön sijaan. Käytännössä tuotteita ei siis jaoteltaisi keittiöön, kylpyhuoneeseen, säilytykseen ja muihin vaan kahvisäkki-, turvavyö-, purje- ja armeijakategorioihin. Montaa tuotetta voidaan käyttää useammassa käyttötarkoituksessa ja niiden jakaminen käyttöympäristön mukaan saattaa heikentää myyntiä. Monet ihmiset eivät ymmärrä kylpyhuoneeseen myytävän pyykkisäkin soveltuvan myös vaatehuoneeseen säilytyspaikaksi. Jakamalla tuotteet materiaalin mukaan niistä saadaan myös esteettisesti paremman näköisiä kokonaisuuksia ja kokonaisuuksien myyminen saa myynnin määrällisesti kasvamaan.

Tässä vaiheessa tuotteita oli niin paljon, että päätin listata ne käsin materiaalien mukaan (kuva 20). Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisi kotimallistoon sopivia tuotteita varmasti löytynyt vielä lisää. Toisaalta aika rajasi ja helpotti työtäni, sillä vielä useamman tuotteen läpikäyminen olisi ollut todella pitkälinen prosessi.

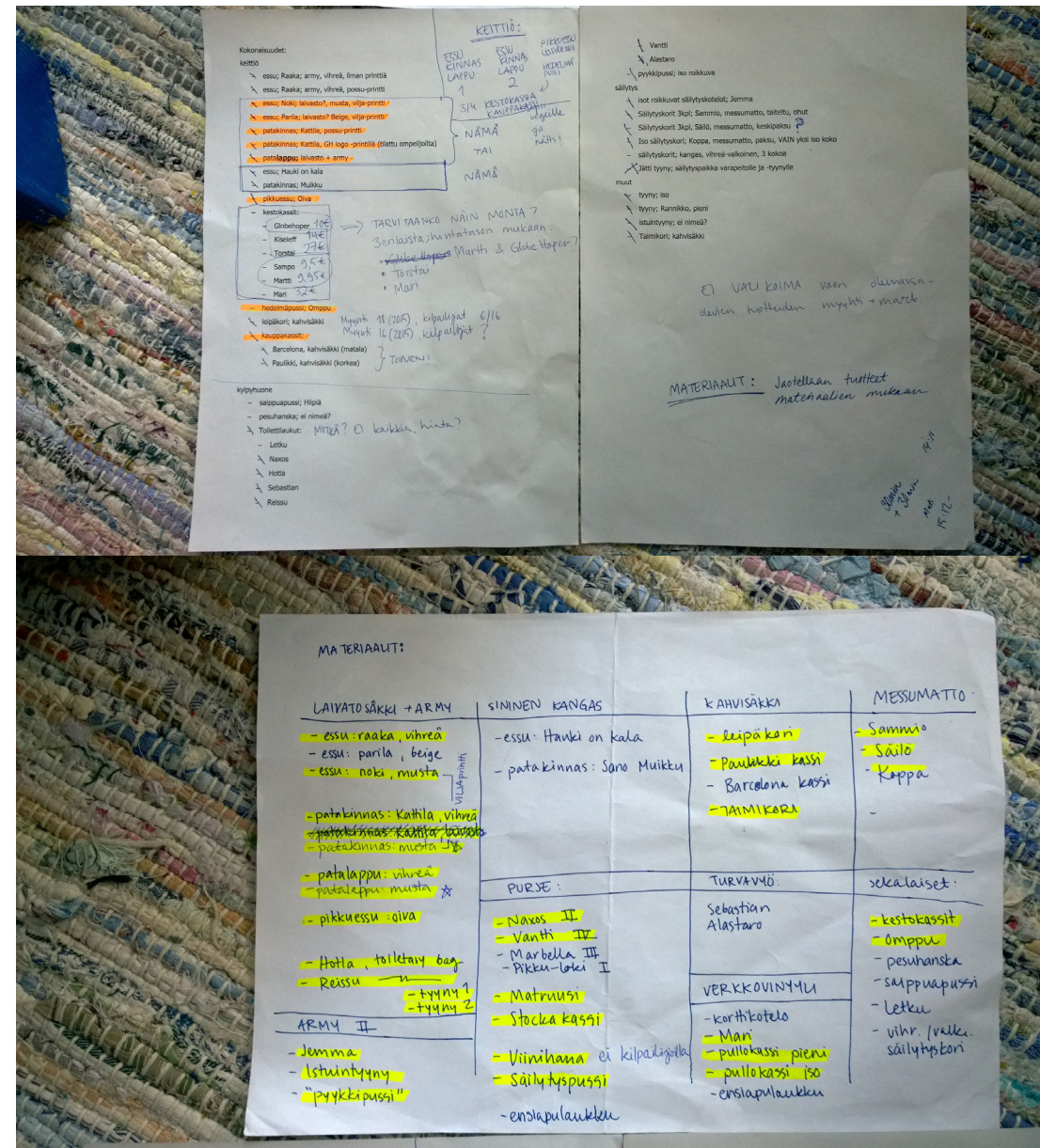
9 Tuotteiden myyntiluvut/kysyntä

”Päätökset tuotestrategiasta vaativat pohjaksi tietoa jo olemassa olevien tuotteiden selviytymisestä markkinoilla sekä kuluttajien ja jälleenmyyjien hyväksynnästä. Tiedonlähteet voivat olla sisäisiä (myyntitilastot) tai ulkoisia (haastattelut)” (Kettunen 2001, 53).

Viimeisenä taustatutkimusvaiheenani kävin läpi Globe Hopen omien tuotteiden myyntilukuja. Näistä sain käsitystä siitä, mitkä tuotteet ovat myyneet eli millä tuotteilla on kysyntää. Sellaiset tuotteet kannattaisi ehdottomasti ottaa mallistoon ja vähemmän myyneet tuotteet mahdollisesti jättää pois. Toisaalta tämän vaiheen aikana minulle selvisi, ettei kaikkia tuotteita myydä ja markkinoida tasavertaisesti. Myyntilukuja ei siis suoraan voi käyttää lopullisten tuotteiden valinnan kriteerinä.

9.1 Suorat myyntiluvut ja niiden analysointi

Sain Passeli-ohjelmasta Globe Hopen myyntiluvut vuodelta 2015. Näistä luvuista halusin selvittää millaiset tuotteet ovat firman omassa myynnissä myyneet hyvin. Passelista pystyi tulostamaan ainoastaan kaikkien tuotteiden luvut. Tästä listasta piti sitten etsiä tuotenimellä jokainen kotimalliston mahdollinen tuote ja käydä läpi sen myynti. Tein exceltaulukon tuotteista ja kirjasin siihen myyntiluvut (kuva 21). Myyntiluvut tulivat kahdesta lähteestä: kassa- ja laskutusmyynti.



kuva 20: käsin tehty listaus tuotteista (Rosa Lindqvist, 2016)

MYNTILUVUT

Kokonaisuudet:	kassamyynti	laskutusmyynti	yhteensä
Martti hedelmäpussi; Omppu Kiseleff essu patakinnas; Kattila, possu-printti patakinnas pikkuessu; Oiva Mari Reissu patakinnas; Muikku Sampo Letku Vantti Alastaro essu; Raaka; army, vihreä Sebastian Taimikori; kahvisäkki Hotla essu; Hauki on kala leipäkori; kahvisäkki tyyny; Rannikko, pieni Torstai Barcelona, kahvisäkki (matala) Naxos essu; Noki; laivasto?, musta, vilja-printti Globehoper essu; Parila; laivasto? Beige, vilja-printti Paulikki, kahvisäkki (korkea) saippuapussi; Hiipiä pesuhanska; ei nimeä? Toilettilaukut: pyykkipussi; iso roikkuva isot roikkuvat säilytyskotelot; Jemma Säilytyskorit 3kpl; Sammio, messumatto, taiteltu, ohut Säilytyskorit 3kpl, Säilö, messumatto, keskipaksu Iso säilytyskori; Koppa, messumatto, paksu, VAIN yksi iso koko säilytyskorit; kangas, vihreä-valkoinen, 3 kokoa Jätti tyyny; säilytyspaikka varapeitille ja -tyynylle muut tyyny; iso istuintyyny; ei nimeä?	ei julkista tietoa		

kuva 21: myydyimmät tuotteet (Rosa Lindqvist, 2016)

Kaikkein myydyimpiä tuotteita ovat olleet Martti-kestokassi, Omppu-hedelmäpussi ja Kiseleff-kestokassi. Myyntiluvuissa on huimia eroja. Marttia on myyty reilusti enemmän kuin mitään muuta tuotetta. Yli X kappaletta kolmen myydyimmät tuotteen lisäksi on myyty patakintaita ja essuja. Yli X kappaletta on myyty pientä essua, kolmea erilaista toilettilaukkuja ja kahta erilaista kestokassia. Leipäkori, taimisäkki, tyynynpäällinen, kauppakassi ja osa toilettilaukuista sekä essuista ovat myyneet, mutta hyvin vähän. Ne tuotteet joita ei ole myyty ollenkaan ovat sellaisia, ettei niitä ole myöskään koitettu vielä myydä. Ensimmäisessä myyntilukutaulukossani kaikki tuotteet olivat omalla nimellään, koska sillä ne oli helppo löytää Passelin myyntilukutaulukosta. Tein vielä toisen taulukon, jotta saisin selville mitä tuoteryhmää on myyty eniten (kuva 22). Essuja ja toilettilaukkuja on esimerkiksi monella eri nimellä Globe Hopen myyntilistoilla.

Kokonaisuudet:	kassamyynti	laskutusmyynti	yhteensä	kaikki yhteensä
kestokassit: Martti Kiseleff Mari Sampo Torstai Globehoper patakintaat ja -laput: patakinnas; Kattila, possu-printti patakinnas patakinnas; Muikku essu pikkuessu; Oiva essu; Raaka; army, vihreä essu; Hauki on kala essu; Noki; laivasto?, musta, vilja-printti essu; Parila; laivasto? Beige, vilja-printti toilettilaukut: Reissu Letku Vantti Alastaro Sebastian Hotla Naxos yksittäiset tuotteet: hedelmäpussi; Omppu Taimikori; kahvisäkki leipäkori; kahvisäkki tyyny; Rannikko, pieni Barcelona, kahvisäkki (matala) tuotteita, joita ei ole myyty: Paulikki, kahvisäkki (korkea) saippuapussi; Hiipiä pesuhanska; ei nimeä? pyykkipussi; iso roikkuva isot roikkuvat säilytyskotelot; Jemma Säilytyskorit 3kpl; Sammio, messumatto, taiteltu Säilytyskorit 3kpl, Säilö, messumatto, keskipaksu Iso säilytyskori; Koppa, messumatto, paksu, VAIN yksi iso koko säilytyskorit; kangas, vihreä-valkoinen, 3 kokoa Jätti tyyny; säilytyspaikka varapeitille ja -tyynylle tyyny; iso istuintyyny; ei nimeä?	ei julkista tietoa			

kuva 22: myydyimmät tuotteet tuoteryhmittäin (Rosa Lindqvist, 2016)

Tuotteiden ryhmittelyn jälkeen selviää, että kestokasseja on myyty kaikkein eniten. Toiseksi eniten on myyty patakintaita ja -essuja. Kolmas tuoteryhmä ovat toilettilaukut. Yksittäisistä tuotteista ainoastaan hedelmäpussia on myyty merkittävä määrä.

9.1.1 Myyntitoimenpiteiden vaikutus myyntiin

Myyntilukuja katsomalla en voi suoraan tehdä valintaa siitä mitä tuotteita kannattaa ottaa mallistoon ja mitä ei. Myyntilukuihin vaikuttavat tietenkin ne seikat, jotka edistävät tuotteiden myyntiä. Tällaisia ovat tuotteen markkinointi, esillepano, aktiivinen suullinen ja kirjallinen myynti sekä tuotteen saama näkyvyys. Mikäli tuotetta ei ole asetettu esille liikkeissä, markkinoitu millään tavalla tai koitettu aktiivisesti kaupata jälleenmyyjille on sen myynti todennäköisesti huonompi kuin tuotteen, jolle vastaavat toimenpiteet on tehty.

Haastattelin yrityksen työntekijöitä myyntitoimenpiteistä. Jälleenmyyjät tilaavat paljon sellaisia tuotteita, jotka ovat heille entuudestaan tuttuja ja myyneet hyvin. Globe Hopen kotimalliston tuotteiden ulkopuolelta tällaisia ovat lähinnä erilaiset nipsulaukut. Hinnalla ei ole juurikaan merkitystä siihen, mikä tuote myy ja mikä ei. Verkkokaupan merkitys on tärkeä. Se korostui myös haastattelussa. Monet jälleenmyyjät käyvät siellä katsomassa tuotteita ja valitsevat mielenkiintoiset. Hei eivät välttämättä tee tilausta jälleenmyyjien omassa verkkokaupassa, mutta valitsevat tuotteet kuluttajien verkkokaupan perusteella. Yritysmyyntin puolella jokaisen asiakkaan kanssa keskustellaan siitä millaiset tuotteet heitä voisivat kiinnostaa. Myyjä kertoo suullisesti tuotteista ja ohjaa yritykset Globe Hopen sivujen yritysmyyntin verkkokauppaan. Myyjä kyselee myös yrityksen budjettia ja tilattavien tuotteiden määrää. Näiden pohjalta hän ehdottaa tuotteita.

Myyjät eivät siis osanneet suoraan kertoa kokemuksensa perusteella millaiset tuotteet myyvät ja millaisia tuotteita kannattaisi valita sillä perusteella mallistoon. Tuotteen materiaali, hintaluokka tai käyttötarkoitus eivät vaikuta asiakkaan ostopäätökseen merkittävällä tavalla. Tärkeämpää on onko tuotteesta pidetty ja onko se tuttu. Yritysmyyntin puolella tärkeää on kenelle tuote tulee, montako kappaletta niitä tarvitaan ja mikä on budjetti.

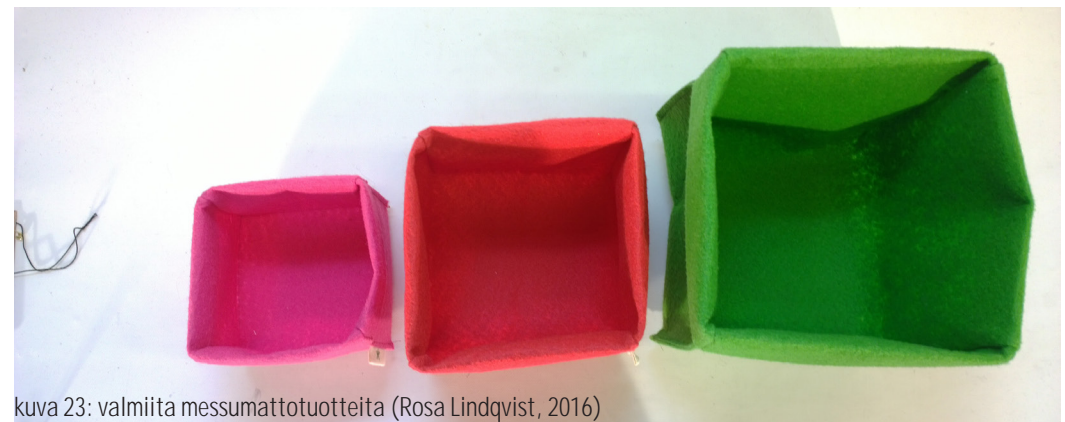
9.2 Myyntilukujen vaikutus lopulliseen mallistoon

Myyntilukujen perusteella mallistoon kannattaisi ehdottomasti valita suurin osa keittiötuotteista sekä toilettilaukut. Myyntilukujen perusteella tietyt yksittäiset tuotteet kannattaisi jättää pois mallistosta. Myyntitoimenpiteillä on kuitenkin niin suuri vaikutus myyntiin, ettei valintaa voi jättää lukujen varaan. Lukujen perusteella voidaan todeta mitkä tuotteet ainakin pitää saada mallistoon, mutta niitä ei ei voida käyttää perusteena jonkin tuotteen pois jättämiselle.

10 Uuden tuotteen suunnittelu

Työharjoitteluni aikana pääsin suunnittelemaan itse uusia tuotteita. Haluan ottaa tämän osaksi opinnäytetyötäni kahdesta syystä. Ensimmäinen syy on se, että suunnittelemani tuotteet ovat kotimallistoon sopivia ja saattavat olla osana lopullista mallistoa. Toinen syy on se, että tuotteen suunnittelu on teollista muotoilua ehkä sen perinteisimmässä muodossa ja siksi minulle tärkeä osa projektia.

Uuden tuotteen synty tapahtui kuten muidenkin Globe Hopen sisustukseen liittyvien tuotteiden synty on tapahtunut. Yritys oli saanut Messukeskukselta vanhaa messumattoa ja nyt siitä oli tarkoitus suunnitella tuotteita, joita voitaisiin myydä Messukeskukselle. Toimitusjohtajalla oli sovittu palaveri Messukeskuksen markkinointipäällikön kanssa, jossa hän halusi esitellä heille tuotteita. Valmiina olivat jo esimerkiksi kauppakassi, lompakko, silmälasikotelo ja iPad-suoja. Toimitusjohtaja halusi luoda tuotteen, joka palvelisi Messukeskuksen tarpeita. Hän päätyi siihen, että tuote olisi säilytyskori. Sain briiffin toimitusjohtajalta: tavoitteena olisi kaksi eri kokoista säilytyskoria, jotka voisi taittaa 2D-muotoon. Silloin tuote olisi helppo varastoida ja postittaa sekä postituskulut olisivat matalammat.



kuva 23: valmiita messumattotuotteita (Rosa Lindqvist, 2016)

Suunnittelimme ensin tuotetta erittäin nopeasti kynällä ja paperilla (kuva 24). Inspiraationa meillä oli Ikean kankainen säilytyskori. Tein protoja ei paksuisista messumatoista. Ensimmäiset protot olivat todella pieniä ja ne oli tehty hyvin hyvin ohuesta, mutta messumattoa muistuttavasta huopa materiaalista. Niissä kokeilimme miten kaava toimii. Tein erilaisia versioita kaavasta. Näiden ensimmäisten protojen koko luokka oli noin 10x10x10cm. Toimitusjohtajan kanssa valitsimme näistä parhaan ja siitä tein isomman version (kuva 25).

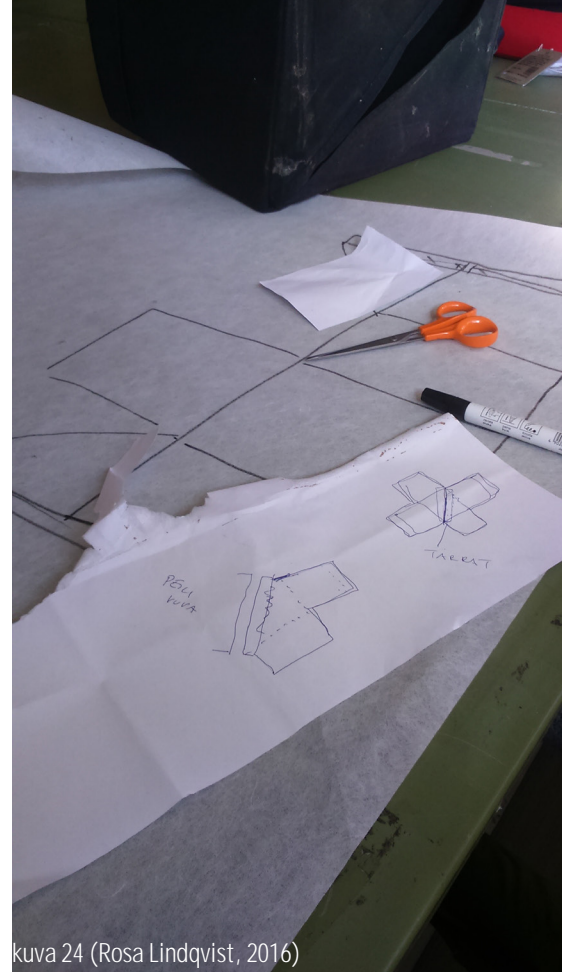
Ensimmäinen isompi proto toteutettiin jo oikeasta, mutta ohuimmasta, materiaalista. Siitäkin tein erilaisia versioita, koska totesimme ettei pienen version tarvitse taittua 2D-muotoon. Tärkeää pienelle säilytyskorille oli, että se olisi yksinkertainen tehdä. Mitä monimutkaisempi tuote on tehdä, sitä kalliimpi sen lopullinen hinta tulee olemaan. Nämä protot olivat 11-17cm kokoisia.

Kun olimme valinneet parhaat mallin/kaavan niin valmistin kolme eri kokoa siitä. Tässä vaiheessa protot näyttivät hyviltä kun ne asetteli sisäkkäin ja syntyi ajatus kolmen tuotteen sarjoina myytävistä protoista. Mitoituksen saimme siitä, että ensimmäinen pieni proto oli meistä hyvän kokoinen ja sopi pienimmäksi tulevasta kolmesta. Sitten kokeilin paperilla onko 2cm vai 3cm parempi "harppaus" seuraavaan. 3cm oli käytännössä parempi. Valmistin kolmen tuotteen sarjan ohuimmasta messumatosta (kuva 23). Toistaiseksi mitoitus on siis 11cm, 14cm ja 17cm.

Messumattoa on kolmea eri paksuista. Tein tämän ensimmäisen kolmen tuotteen sarjan keskipaksusta ja ohuesta materiaalista. Huomasimme, että keskipaksu matto toimii melko eri tavalla kuin ohuin matto ja lopulta totesimme, että niistä tuleekin eri tuotteet (kuva 26). Meillä on siis samalla kaavasta valmistetusta kolmen tuotteen sarjasta nyt kaksi eri sarjaa, joita myydään omina tuotesarjoinaan.

Paksuimmasta matosta valmistin suuren, 2D-muotoon taittuvan mallin (kuva 27). Kaava toimi melko hyvin. Ompelijat tekivät ompeluosuudet ohjeideni mukaan. Ompeluvaiheessa huomasimme ompelijan kanssa, että muutamaan kohtaan tulisi vielä varata saumavara ja kulmiin lisäsimme hiussaumot, jotta tuote seisoi paremmin pystyssä ja olisi ryhdikkäämpi. Muuten malli toimi oikein hyvin. Se koettiin kuitenkin hieman pieneksi ja tein siitä vielä 5cm suuremman version, jossa uudet saumavarat oli otettu huomioon. Lopuksi toimitusjohtaja halusi vielä kahvat isoimpaan säilytyskoriin ja toteutti ne nahasta yhdessä ompelijoiden kanssa (kuva 28).

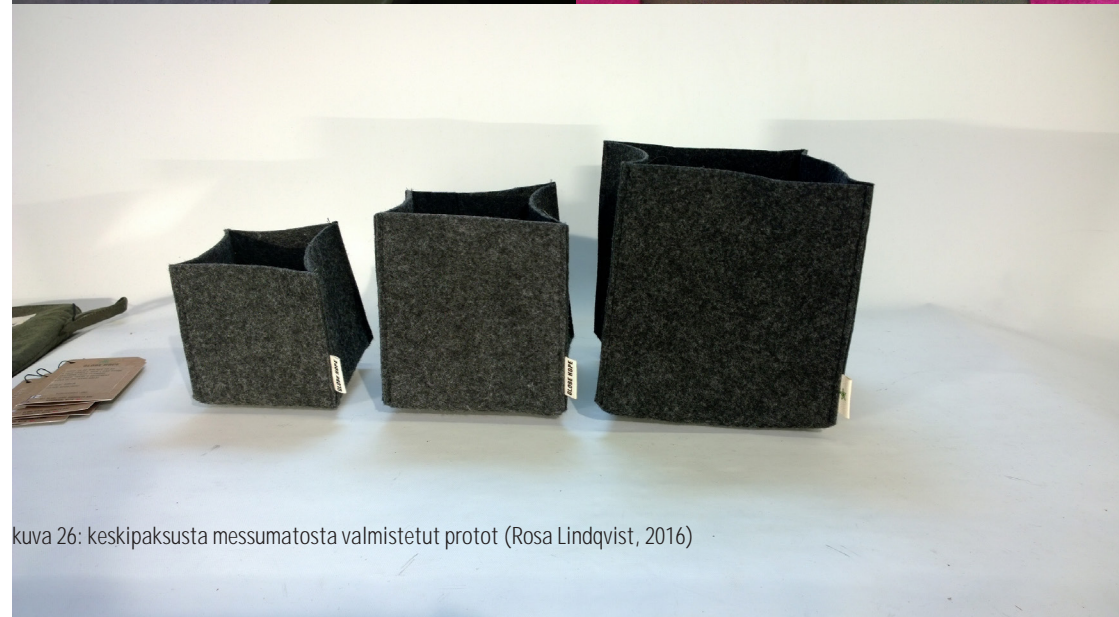
Päivän lopuksi keksimme yhdessä markkinointivastaavan kanssa tuotteille nimet; Sammio, Säilö ja Koppa. Tein niihin riippulaput ja keksin niin sanotun tarinan, jossa kerrotaan materiaalin historiasta. Lopullisen tuotteen hintaa emme pystyneet vielä määrittelemään. Kaikki tämä tapahtui kahdessa päivässä, mikä yllätti minut. Positiivista oli se, että Messukeskus oli tyytyväinen tuotteisiin ja tilasi keskipaksu matosta tehtyä kolmen tuotteen sarjaa.



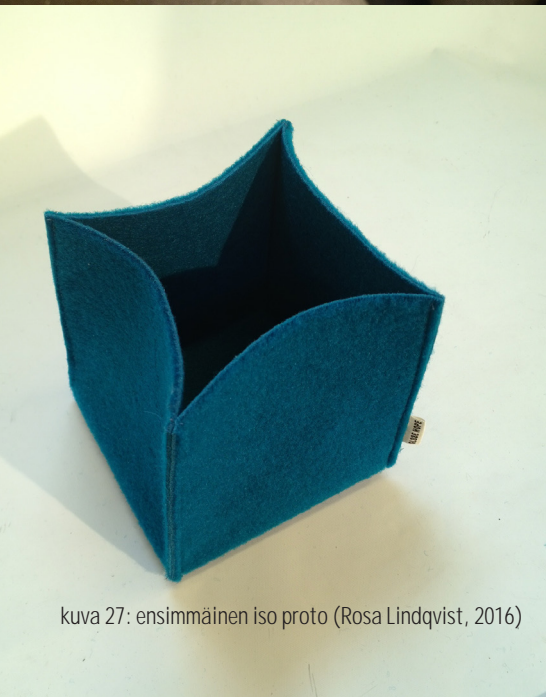
kuva 24 (Rosa Lindqvist, 2016)



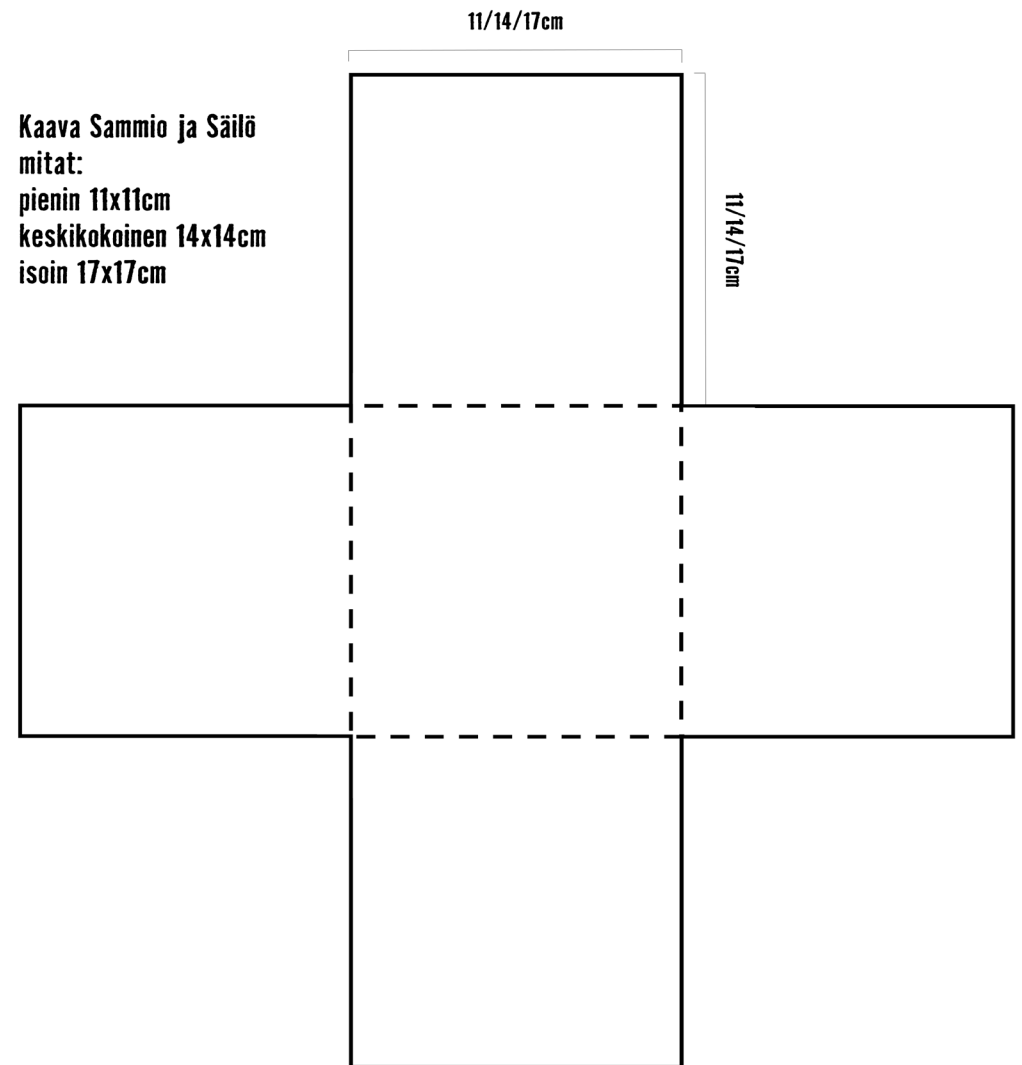
kuva 25: taustalla ensimmäiset protot (Rosa Lindqvist, 2016)



kuva 26: keskipaksusta messumatosta valmistetut protot (Rosa Lindqvist, 2016)



Kaava Sammio ja Säilö
mitat:
pienin 11x11cm
keskikokoinen 14x14cm
isoin 17x17cm



kuva 30: kaavapiirustus(Rosa Lindqvist, 2016)

11 Lopullinen mallisto

Lopulliseen mallistoon lähdin valitsemaan tuotteita listaamalla tuotteet. Aikaisemmin olimme päätyneet ratkaisuun, että tuotteet tullaan esittelemään katalogissa materiaaleittain. Tuotemäärä oli mielestäni kasvanut inventaarioiden myötä liian laajaksi. Kaikkien tuotteiden kuvaaminen, katalogiin ja verkkokauppaan laittaminen tulisi viemään liikaa aikaa. Osa tuotteista on hyvin samankaltaisia ja uskon, että tavoitteen (myynnin) kannalta on parempi keskittyä määrällisesti pienempään mallistoon. Uskon, että tuotteet myyvät, vaikka jokaista painatusta tai väriä ei olisi tarjolla.

Suurin osa taustatutkimuksestani osoitti, että tärkeintä olisi tuotteen markkinointi eli myyntitoimenpiteet eikä niinkään varsinaiset tuotevalinnat. Tärkeämpää kuin se, mitä tuotteita mallistoon valitaan on se, miten nämä tuotteet esitellään ja markkinoidaan. Myyntilukujen perusteella varmaa oli vain se, että kestokasseja ja keittiötuotteita mallistoon kannattaisi ottaa.

Tein ehdotukseni lopullisista tuotteista seuraavien kriteerien perusteella: tuotteista syntyisi hyviä kokonaisuuksia, joissa ei ole liikaa samankaltaisia tuotteita. Tuotteita olisi eri hintaluokista ja eniten myyneet tuotteet olisivat mukana. Väliseminaarissa sain palautetta, että tuotteita voisi koittaa myydä myös usean tuotteen kokonaisuuksina ja pidin tämän mielessä tuotteita valitessani. Merkitsin mielestäni parhaiten sopivat tuotteet aiemmin keräämäni listaan yliviivauskynällä. Sitten kokosin niistä listan perusteluineen ja lähetin toimitusjohtajalle hyväksyttäväksi.

Toimitusjohtaja halusi lisätä ehdottamaani mallistoon vielä muutaman tuotteen lisää ja muuntaa muutamasta tuotteesta yksityiskohtia. Muutaman sähköpostin jälkeen minulla oli hänen hyväksyntänsä lopullisesta mallistosta, joka tulisi olemaan seuraavanlainen:

armeija- ja laivastomateriaali

- essu: vihreä, viljaprintti
- patalappu: viljaprintti
- patakinnas: viljaprintti
- essu: musta, viljaprintti
- patalappu: musta, viljaprintti – uusi tuote, mutta helppo tehdä vanhan pohjalta
- patakinnas: musta, viljaprintti – uusi tuote, mutta helppo tehdä vanhan pohjalta
- pikkuessu: Oiva, vihreä
- tyyny, paksumpi
- istuintyyny, ohuempi
- Jemma, säilytyspussit
- ”pyykkipussi”
- iso istuintyyny ja säilytyspaikka vara peiteille

- Hotla, toilettilaukku
- Reissu, toilettilaukku

WWF tuotteet

- essu
- patakinnas
- keittiöpyyhe, uusi tuote – teetettävänä
- patalappu, uusi tuote – teetettävänä

purjemateriaali

- Pikku-Loki, säilytyspussi
- Naxos, säilytyspussi
- Vantti, toilettilaukku
- Matruusi, kestokassi
- Purje Paula, kauppakassi



PARILLA apron

Material: Dead stock army fabric
Colour: Black
Dimensions: XXX
Details: Neck strap is adjustable, metal hoops decorating at the top and bottom of the apron
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: XXX



PANNU pot holder

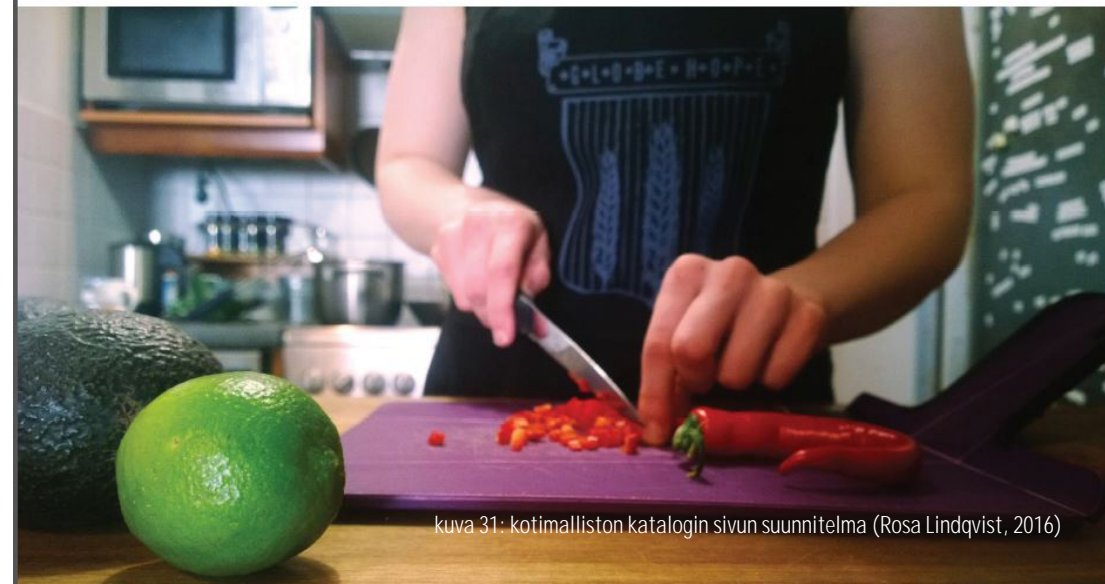
Material: Dead stock army fabric
Colour: Black
Dimensions: XXX
Details: XXX
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: XXX

kuva musta patalappu

VUOKA oven mitt

Material: Dead stock army fabric
Colour: Black
Dimensions: 38 x 20 cm
Details: Practical hook on the side
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: 21 €

kuva musta patakinnas



kuva 31: kotimalliston katalogin sivun suunnitelma (Rosa Lindqvist, 2016)



kuva 32: kaikkia kuvaamia tuotteita ei valittu lopulliseen mallistoon (Rosa Lindqvist, 2016)



kuva 33: itse rakennettu kuvausstudio Nummelassa (Rosa Lindqvist, 2016)

- Viinitönkkä kotelo
- Messi, säilytyskori, pieni

kahvisäkkimateriaali

- leipäkori
- Roosa, kauppakassi
- taimikori
- pullopussi
- lahjapussi

verkkovinyylimateriaali

- Mari, kestokassi
- Paula, kestokassi
- pullokassi, pieni
- pullokassi 4/6 pulloa

messumattomateriaali

- säilytyskorit: 3kpl – värilliset
- säilytyskorit: 3kpl – harmaat
- säilytyskori, iso
- kauppakassi, musta ja harmaa
- Pörssi, lompakko
- Optio, lompakko

sekalaiset

- Martti, kestokassi
- Torstai, kestokassi
- Omppu, hedelmäpussi

12 Katalogin suunnittelu

Katalogin valmistuksen ensimmäinen vaihe oli tuotteiden kuvaaminen. Kuvasin tuotteita jo pitkin projektia. Kuvasin tuotteista perinteisiä tuotekuvia sekä editoriaalkuvia. Suurimman osan tuotteista kuvasin kahden päivän aikana Globe Hopen toimipisteessä Nummelassa. Varsinaista valokuvausstudiota ei ollut, joten rakensin itse mahdollisimman hyvän sellaisen käytössä olevista tarvikkeista (kuva 33). Tuotekuvien valokuvaamiseen meni noin puolitoista päivää. Editoriaalkuvia otin kotonani. Tuotteita lisättiin mallistoon vielä viime metreillä, joten kaikkia tuotteita en ehtinyt kuvata ennen projektin päättymistä. Varaan niille kuitenkin paikat mallistopohjassa, jotta työtä on mahdollisimman helppo jatkaa.

Lajittelin ottamani kuvat tietokoneella kansioihin ja valitsin parhaat. Sain edellisen malliston taittaneelta henkilöltä katalogin pohjan ja suunnittelin sitä apuna käyttäen In Design -ohjelmalla uuden katalogin pohjan. Tämä oli todella työläs vaihe, koska kaikki tuotekuvat pitää syvätä eli irroittaa taustasta ja sen jälkeen sommitella katalogipohjaan. Aikaa menee paljon myös tuotetietojen etsimiseen. Koko projektin ajan työnteokoani on rajannut käytössä olevat välineet. Olen tehnyt projektin omalla tietokoneellani eikä minulla ole pääsyä yrityksen tietokantoihin. Globe Hopella ei vain ollut yhtään vapaata tietokonetta, johon olisi asennettu lisenssit ja ohjelmat.

Sain kuitenkin koottua katalogista pohjan, jota on helppo jatkaa. Otin pohjaa suunnitellessani huomioon kaikki taustatutkimuksen tulokset (kuva 34). Uudessa katalogissa kerrotaan tarkemmin yrityksen toiminnasta, nostetaan esiin sen saamat suomalaisen suunnittelun meriitit sekä kerrotaan tuotteiden valmistuspaikat. Tuotteista on enemmän tuotekuvia sekä editoriaalkuvia jälleenmyyjien toiveiden mukaan. Katalogiin on lisätty hinnat ja yleisilme on selkeämpi, mutta silti linjassa edellisen katalogin kanssa.



We are the Globe Hope

A Finnish design brand with the greenest heart.
We are all about fashion, great design and timeless style.
We believe that the world doesn't suffer from the lack of material but the lack of mind.
We create new from old and make all of our products from recycled, leftover and environmentally friendly materials. We redefine fabric in a fresh way.

Here at Globe Hope we live by our three key values: aesthetics, ecology and ethics.

Our production is done mainly by subcontractors who are sewing houses of different sizes. As ethical working conditions are key for us, we have personally visited the premises of all our subcontractors. To minimize transportation distances and the related pollution, we have centered our production in Finland and Estonia.

All our products are designed in Finland. The design process is very material-driven and the tight design team aims to use as many details of the original materials as possible to tell the story and give the products personality.



Terms of delivery
Pre-payment, delivery ex factory
Minimum order
Products under 25€/ colour 6 pieces
Products over 25€/ colour 3 pieces
A surcharge of 50 euros for orders under 500 euros

Globe Hope Ltd.
Harjutie 14
FI-01100 Nummela
Finland
Tel +358 9 2238 150
Fax +358 9 2238 1525
marketing@globehope.com
www.globehope.com



PARILLA apron

Material: Dead stock army fabric
Colour: Black
Dimensions: XXX
Details: Neck strap is adjustable, metal hoops decorating at the top and bottom of the apron
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: XXX



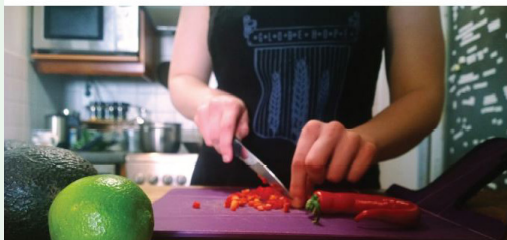
PANNU pot holder

Material: Dead stock army fabric
Colour: Black
Dimensions: XXX
Details: XXX
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: XXX

VUOKA oven mitt

Material: Dead stock army fabric
Colour: Black
Dimensions: 38 x 20 cm
Details: Practical hook on the side
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: 21 €

kuva musta patakinnas



RAAKA apron

Material: Dead stock army fabric
Colour: Green
Dimensions: XXX
Details: Neck strap is adjustable, pocket on the front, metal hoop decorations
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: XXX

KATTILA oven mitt

Material: Dead stock army fabric
Colour: Green
Dimensions: 38 x 20 cm
Details: Practical hook on the side
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: 21 €



kuva patakinnas toinen puoli ja isikangas

PATA pot holder

Material: Dead stock army fabric
Colour: Green
Dimensions: XXX
Details: Practical hook on the side
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: XXX

kuva patakappu, etu ja takapuoli



HOTLA purse

Material: Dead stock army fabric
Colour: Green
Dimensions: 18 x 13 x 5 cm
Details: Handy strap, two pockets inside
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: 28€



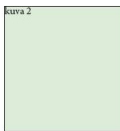
REISSU purse

Material: Dead stock army fabric
Colour: Green
Dimensions: 31 x 24 cm
Details: Either with big side pocket or metal hoop decorations on the side.
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: 35€



OIVA apron

Material: Dead stock army fabric
Colour: Green
Dimensions: 50 x 32 cm
Details: For the kitchen, garden or wood-work. The front of the apron is divided into three different compartments.
Produced: XXX
Unit price: XXX
Toinen? 39€



HATTARA cushion

Material: Dead stock army fabric
Colour: Green/Light grey
Dimensions: XXX
Details: The metal hoops decorating the side of the pillow, easy to wash and separate of pillow, easy to close with velcro
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: XXX



CUMULUS chair pillow

Material: Dead stock army fabric
Colour: Green/Grey
Dimensions: XXX
Details: Easy to fix on the chair with strings, comfortable to sit on, metal hoops decorating and telling the story of old army material
Produced: XXX
Unit price: XXX
RRP: XXX

kuva tuyny

kuva 34:uuden katalogin suunnitelma (Rosa Lindqvist, 2016)

14 Yhteenveto

Projekti oli todella opettavainen. Tein paljon taustatutkimusta ja opin monesta asiasta, että ne ovat monimutkaisempia kuin suunnitelmissa. Aikatauluun on hyvä varata ylimääräistä aikaa. Taustatutkimuksessa sain selvitettyä hyvin kilpailijoita, markkinatilannetta, myyntilukuja, myyntiprosessia sekä -toimenpiteitä. Keräsin palautetta jälleenmyyjiltä ja Globe Hopen omilta myyjiltä. Opinnäytetöyöprojektini sisälsi paljon käytännön tekemistä, mistä olen iloinen. Käytännön tekeminen valmistaa minua hyvin työelämään. Koen, että tein jotain konkreettisesti hyödyllistä ja autoin yritystä sen toiminnassa.

Taustatutkimuksen perusteella tein ehdotuksen kotimalliston tuotteista ja markkinointimateriaalista. Taustatutkimuksen perusteella oli melko vaikea tehdä päätöksiä, koska yrityksen tieto oli kovin hajanaista. Tämä korostaa kuinka tärkeää on kaikkien vaiheiden suunnittelu ja raportointi. Ilman raportointia on vaikea tehdä taloudellisesti kannattavia päätöksiä. Käytössä olevan tiedon perusteella katalogiin saatiin valittua selkeitä kokonaisuuksia, jotka toivottavasti tulevat myymään hyvin.

Uudistin katalogin ilmeen keräämäni tiedon pohjalta ja uskon, että katalogi palvelee nyt paremmin jälleenmyyjien tarpeita. Katalogin tueksi ideoin materiaalipankin, jota jälleenmyyjät voivat käyttää myynnin tukena. Kuvasin paljon tuotteita uudestaan ja uuden katalogin pohjassa on esitelty, kuinka tuotteet tulisi asettaa esille sekä mitä tietoja niistä kannattaisi kertoa. Katalogissa korostetaan enemmän Globe Hope yrityksen kilpailuetua tuovia arvoja.

Mielestäni lopputulos on hyvä, kun otetaan huomioon projektia rajanneet tekijät. Näitä ovat aikataulu, pienen yrityksen hektisyys, Globe Hopelle tyypillinen pieni kaoottisuus toiminnassa sekä käytössä olleet välineet. Projektin vaiheet ja lopputulos vastaavat hyvin tärkeimpään asetettuun tavoitteeseen eli malliston kokoamiseen myyntiä lisääviä tekijöitä huomioon ottaen. Visuaaliseen ilmeeseen voidaan toivottavasti tuleaisuudessa panostaa.

Yritys tulee toivottavasti hyötymään uudesta mallistosta myymällä sitä hyvin. Materiaali on suunniteltu juuri tästä lähtökohdasta. Myyjät toivottavasti käyttävät materiaalia hyväkseen, kun materiaali valmistuu kokonaan. Materiaali toivon mukaan helpottaa myyjien työtä ja tekee myynnistä tehokkaampaa.

Jatkan työharjoitteluani vielä kolme päivää ja tämän ajan käytän yrityksen perehdyttämiseen materiaalin kanssa. Autan vielä materiaalin eteenpäin työstämisessä ja toivottavasti saamme sen mahdollisimman pitkälle. Yritys voi käyttää tässä projektissa hankittua tietoa jatkossa apunaan markkinointia ja mallistoja suunnitellessa.

Lähteet

Globe Hope. Yityksen verkkosivut kokonaisuutena. <<https://www.globehope.com/>>

Globe Hope 2013. Globe Hope 10 vuotta. Globe Hope. <<https://www.globehope.com/fi/10-years/>>

Kettunen, Ilkka 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY

Pekkinen, Henna 2011. Haastattelututkimus Joensuun alueen ammattisuunnittelijoille. EKOL-GISUUS SISUSTUSSUUNNITELUSSA. Opinnäytetyö. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29495/Pekkinen%20Henna_EKOLOGISUUS%20SISUSTUSSUUNNITELUSSA_16.5.2011.pdf?sequence=1>

Wikipedia. Bändi. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>>